



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP UNSUR-
UNSUR BAHAN PEMASARAN PERBANKAN
PADA PT. BANK "XYZ" UJUNG PANDANG



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	1 - 9-97
Asal dari	Fak. Ekonomi
Benyaknya	1 Eksp.
Marga	Radis
No. Inventaris	970209223
No. Klas	

Oleh :

NUR GAMAR GAILEA

No. Pokok : 94 01 784

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1997

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP UNSUR-
UNSUR BAURAN PEMASARAN PERBANKAN
PADA PT.BANK "XYZ" UJUNG PANDANG**



OLEH

**NUR GAMAR GAILEA
NO.POKOK : 94 01 784**

***SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG***

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



H. OSMAN LEWANGKA, SE, MA

PEMBIMBING II



A. MALIK RUM, SE, MS.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.

Namun dalam hal ini penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam menganalisa penulisan skripsi ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H.Osman Lewangka, MA. dan bapak Drs. A.Malik Rum, MS. sebagai pembimbing kami yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf Tata Usaha Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bimbingan kepada kami selama kami menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Pimpinan PT. Bank Bukopin dan seluruh karyawan yang telah memberikan bantuan selama kami mengadakan penelitian.
4. Ayahanda dan Ibunda serta kakak dan adik tercinta, yang telah memberikan dorongan yang tak terhingga selama kami mengikuti pendidikan di Perguruan Tinggi.
5. Teman-teman yang telah memberikan pertimbangan-pertimbangan serta bantuan yang sangat berharga, istimewa untuk Nining, Asma, Mida, Irna, Rusmiati dan

segenap Saudara-saudaraku "Gerakan Pramuka Unhas".

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan imbalan yang setimpal dengan amal baik yang telah diberikan kepada kami.

Ujungpandang, Juli 1997

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.4. Hipotesis	4
BAB II. METODOLOGI	5
2.1. Daerah Penelitian	5
2.2. Cara Penarikan Sampel	5
2.3. Prosedur Pengumpulan Data	5
2.4. Jenis dan Sumber Data	6
2.5. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis	 6
2.6. Model Analisis	6
2.7. Pembatasan variabel-Variabel/Operasio- nal	 7
2.8. Tata Urutan Isi Laporan	7

BAB III. LANDASAN TEORITIS	9
3.1. Pengertian Pemasaran	9
3.2. Kebijakanaksanaan dan Strategi Pemasaran .	12
3.3. Marketing Mix	17
3.4. Perilaku Konsumen	26
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	47
4.1. Sejarah Singkat	47
4.2. Struktur Organisasi	51
4.3. Keadaan Umum Perusahaan	58
BAB V. ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK & JASA BANK	62
5.1. Analisa Perilaku Konsumen	62
5.2. Hasil Analisa Data	93
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1. Simpulan	96
6.2. Saran-saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL



TABEL

1.	Perkembangan Jumlah Karyawan	59
2.	Jam Kerja Bank "XYZ"	60
3.	Bank Pernah digunakan	64
4.	Bank Yang Sering digunakan	65
5.	Produk yang digunakan	66
6.	Faktor yang menjadi pertimbangan memilih bank tersebut	66
7.	Informasi mengenai produk/jasa PT. Bank "XYZ"	67
8.	Pengaruh pelayanan terhadap Nasabah	68
9.	Pengaruh Bunga Bank terhadap Nasabah	68
10.	Pengaruh Promosi terhadap Nasabah	69
11.	Pengaruh Fasilitas produk terhadap Nasabah	69
12.	Pengaruh Lokasi bank terhadap Nasabah	70
13.	Pengaruh Beban Biaya terhadap Nasabah	70
14.	Faktor yang menjadi pertimbangan utama	71
15.	Produk yang digunakan saat ini	71
16.	Jasa Layanan yang sering digunakan	72
17.	Penilaian Nasabah tentang pelayanan Bank "XYZ"	72
18.	Penilaian Nasabah tentang kenyamanan ruang Bank "XYZ"	73
19.	Iklan mengenai produk Bank "XYZ"	73
20.	Daya Tarik Iklan Bank "XYZ"	74
21.	Pertimbangan belum menggunakan produk Bank "XYZ"	74
22.	Penentuan Urutan Faktor yang dianggap penting oleh perusahaan yang berhubungan dengan lokasi	79

23.	Penentuan Urutan Faktor yang dianggap penting oleh perusahaan yang berhubungan dengan Pelayanan	80
24.	Penentuan Urutan Faktor yang dianggap penting oleh perusahaan yang berhubungan dengan Promosi.....	81
25.	Penentuan Urutan Faktor yang dianggap penting oleh perusahaan yang berhubungan dengan Harga	82
26.	Penentuan Urutan Faktor yang dianggap penting oleh perusahaan yang berhubungan dengan Produk	83
27.	Penilaian Produk dengan metode nilai faktor tertimbang	89
28.	Penilaian Harga dengan metode nilai faktor tertimbang	90
29.	Penilaian Lokasi dengan metode nilai faktor tertimbang	91
30.	Penilaian Promosi dengan metode nilai faktor tertimbang	92
31.	Penilaian Pelayanan dengan metode nilai faktor tertimbang	93

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1. Struktur Organisasi PT. Bank "XYZ"	
Ujungpandang	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan adalah suatu industri kepercayaan atau industri resiko dimana bank dapat menyalurkan dana jauh lebih besar daripada modal yang dimilikinya sendiri karena simpanan masyarakat yang dipercayakan kepadanya.

Semenjak deregulasi dalam bidang perbankan dikeluarkan pemerintah, yang diawali dengan deregulasi 1 Juni 1983, persaingan dalam industri bank semakin ketat.

Banyak bank baru bermunculan, pembukaan kantor bank juga semakin gencar. Begitu juga menyangkut produk perbankan, baik dalam instrumen penghimpun dana dalam bentuk tabungan, deposito dan giro, maupun dalam instrumen melepaskan dana dengan berbagai bentuk jenis kredit.

Untuk itu bermacam strategi diterapkan untuk menangkal persaingan yang semakin keras. Secara umum berbagai bank melakukan strategi dengan mengoptimasi bauran pemasaran.

Pada Bank "XYZ" strategi yang diterapkan antarlain dengan memindahkan lokasi bank dengan daerah "Line Banking" dengan tujuan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dan juga mengembangkan program "Service Excellence" yaitu suatu bentuk totalitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang tertinggi-tingginya dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan

nasabah. Sasaran dari service excellence untuk membina dan meningkatkan loyalitas nasabah dan dengan cara yang lebih sensitif mengetahui apa yang menjadi kebutuhan nasabah.

Untuk itu dapatlah dipahami, bahwa untuk mempertahankan nasabah yang ada dan meraih nasabah baru sebanyak mungkin, kedudukan konsumen amatlah penting. Melihat bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan pendekatan terus menerus terhadap konsumen.

Pentingnya posisi konsumen terlihat pada konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu :

"Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. ¹⁾

Dari konsep pemasaran diatas terdapat tiga hal penting yaitu :

1. Orientasi kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Memadukan dan mengkoordinasi segala kegiatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Perusahaan dapat meraih laba dengan memperhatikan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

1) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi kelima (penerjemah : Drs. Jaka Wasana, Msm), Jakarta, 1987, hal 34.

Atas dasar pertimbangan tersebut di atas penulis terdorong untuk membahas perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran yang ditempuh oleh Bank "XYZ" selama ini.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam era pasar yang beorientasi pada konsumen sekarang ini, Bank "XYZ" berusaha memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen dengan melaksanakan berbagai kombinasi dari bauran pemasaran. Tetapi sepanjang hal tersebut dilaksanakan tanpa pengetahuan tentang perilaku konsumen, maka penerapan bauran pemasaran akan berjalan tanpa arah.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka penulis akan membahas "masalah yang menyangkut faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk/jasa suatu bank".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan :

1. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih produk suatu bank.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap usaha pemasaran yang dilakukan oleh Bank "XYZ".

Kegunaan :

1. Sebagai bahan dalam menyusun strategi pemasaran khususnya dalam menerapkan marketing mix.
2. Melatih penulis dalam menganalisis suatu permasalahan.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah sebagaimana yang digambarkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- Diduga, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan produk/jasa perbankan adalah: produk, harga, lokasi, promosi dan service.
- Diduga pula, bahwa yang menjadi pertimbangan utama adalah faktor service.

BAB II

METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Dalam hal ini daerah peneliitian penulis pada Bank "XYZ" Ujung Pandang, dan populasi penelitian adalah masyarakat konsumen Ujung Pandang.

2.2. Cara Penarikan Sampel

Dalam penarikan sampel digunakan cara sampel terbatas (restricted random sampel) yaitu sampel yang anggota nya dipilih langsung dari seluruh populasi dengan membagi populasi itu terlebih dahulu atas golongan-golongan atau kelas-kelas.

2.3. Prosedur Pengumpulan Data

1. *Penelitian Lapang (Field Research)*

Yaitu penulis mengadakan pengumpulan data langsung baik dari pihak perusahaan maupu dari pihak konsumen.

2. *Penelitian Kepustakaan (Library Research)*

Mengadakan pengumpulan data dari berbagai buku-buku dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan dengan penulisan ini.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data :

1. *Kualitatif*, yaitu data mengenai keadaan perusahaan dan data mengenai tanggapan konsumen terhadap masalah yang diteliti.
2. *Kuantitatif*, yaitu data mengenai jumlah karyawan, perhitungan jam kerja.

Sumber Data :

1. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung baik dari perusahaan maupun konsumen melalui wawancara dan daftar pertanyaan yang dilakukan.
2. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2.5. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Untuk penulisan ini unit observasi dan unit analisis dibatasi pada sikap konsumen terhadap variabel produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan.

2.6. Model Analisis

1. Metode Tabulasi Silang, yaitu dengan menyusun questioner dan membagikannya kepada konsumen-konsumen. Kemudian dari data yang diperoleh akan disusun dan ditabulasi untuk melihat bagaimana prosentase sampel terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan.

2. Nilai Faktor Tertimbang adalah :

$$A_j = \sum_{k=1}^n A_k X_{kj}$$

2.7. Pembatasan Variabel-Variabel/Operasional

A_j = Indeks sikap sikap konsumen terhadap variabel j (variabel yang mempunyai pengaruh dalam perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan, dalam hal ini adalah : produk, harga, lokasi, service).

A_k = Timbangan pada faktor K (faktor yang dianggap penting oleh perusahaan dalam hubungannya dengan variabel J , dalam hal ini adalah faktor luas pasar, keuntungan dan volume penjualan).
dimana $K = 1, 2, 3, \dots, n$

$$\sum_{k=1}^n A_k = 1$$

X = Nilai faktor K untuk variabel J , dimana

$$1 < X_{kj} < 5$$

n = Jumlah faktor

2.8. Tata Urut Isi Laporan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis memberikan uraian secara sistematis sebagai berikut :

BAB I : adalah bab pendahuluan yang berisikan uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

- BAB II : merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, prosedur pengumpulan data, jenis dan sumber data, pembatasan unit observasi dan unit analisis, model analisis, pembatasan variabel dan sistematika pembahasan.
- BAB III : merupakan landasan teoritis yang berisi pengertian pokok tentang pemasaran, kebijaksanaan dan strategi pemasaran, marketing mix, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta teori dan model perilaku konsumen.
- BAB IV : merupakan gambaran umum perusahaan yang menguraikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan keadaan umum perusahaan.
- BAB V : merupakan bab analisis perilaku konsumen yang menguraikan hasil penelitian yaitu mengenai indeks sikap konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran perusahaan.
- BAB VI : adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang dilaksanakan.

BAB III

LANDASAN TEORITIK

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam suatu siklus yang dimulai dan kemudian berakhir dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus mampu meramalkan kebutuhan konsumen yang kemudian dikombinasikan dengan data pasar yaitu lokasi konsumen, jumlah konsumen serta selera dan keinginan konsumen tersebut.

Data pasar dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengelola kegiatan perusahaan dalam upaya menyediakan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Para ahli pemasaran dalam mengemukakan dan merumuskan pendapatnya tentang pemasaran menunjukkan kecenderungan adanya perbedaan, Perbedaan ini timbul karena para ahli tersebut masing-masing mengemukakan rumusannya berdasarkan sudut pandang mereka dalam melihat aspek tersebut. Namun pada hakekatnya jika kita melihat secara mendalam semua rumusan dan definisi yang dikemukakan ternyata mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran.

William J. Stanton, mengatakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu sistim total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun

konsumen potensial." 2)

Disini Stanton menggambarkan pengertian pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, 'menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial yang ada.

Oleh Philip Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk, dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya." 3)

Dari definisi diatas jelas bahwa aspek yang paling ditekankan adalah kebutuhan dan keinginan.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Alex Nitisemito yaitu :

"Pemasaran adalah semua kegiatan/aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang paling efektif." 4)

2) William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohannes Lamario, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1985, hal. 7.

3) Philip Kotler, Op.Cit... hal. 5.

4) Alex Nitisemito, Marketing, Edisi ketiga, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1983, hal. 13.

Sedangkan Basu Swastha (1983), memberikan definisi pemasaran yang tidak jauh berbeda dengan rumusan yang dikemukakan oleh Alex di atas, yaitu :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai." 5)

Selanjutnya dari berbagai definisi yang dikemukakan diatas maka kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran bukan merupakan sesuatu yang statis melainkan sesuatu yang dinamis yang secara terus menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen.
2. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen melalui saluran distribusi tertentu yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok/perusahaan sendiri.
3. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar, karena itu program pemasaran harus senantiasa diarahkan pada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan/diinginkan konsumen.
4. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan untuk memudahkan dan mendorong adanya pertukaran

5) Basu Swastha DH, Azas-Azas Marketing, Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1983, hal. 7.

barang/jasa dan diusahakan memperoleh profit melalui kepuasan kedua belah pihak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dimana keseluruhan kegiatan usaha diintegrasikan dan dikoordinasikan antara yang satu dengan yang lainnya guna menenirukan keberhasilan perusahaan sehingga nantinya setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan-kegiatan lainnya. Oleh karena itu harus dipadukan dan dilaksanakan secara seimbang.

3.2. Kebijakan dan Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha, bentuk usaha apapun tidak lepas dari masalah atau hambatan yang datangnyaa dari dalam atau pun dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. apabila hambatan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Tapi apabila berasal dari luar perusahaan dan sulit untuk dikendalikan maka langkah yang dapat ditempuh adalah memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah.

Untuk dapat menyusun suatu strategi yang baik perlu ditunjang dengan kebijaksanaan pemasaran yang baik pula. Dalam menyusun strategi, tujuan perusahaan ditetapkan secara garis besar sedangkan dalam menyusun kebijaksanaan, disusun secara terperinci apa yang harus dilakukan agar apa yang telah disusun dalam strategi dapat terlaksana



dengan baik.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Sedangkan kebijaksanaan berfungsi sebagai penuntun dalam pengambilan keputusan dalam setiap langkah yang diambil oleh suatu perusahaan sesuai dengan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan atau sasarannya.

Dalam menyusun kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri dari tiga tahap yaitu :

- "1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan marketing mix." 6)

Ad.1 Memilih konsumen yang dituju

Setiap perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui konsumen mana yang akan dituju, apakah hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja atau masyarakat secara keseluruhan.

Ad.2 Mengidentifikasi keinginan konsumen

Tiap-tiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda, oleh sebab itu terlebih dahulu harus menemukan keinginan apa yang penting bagi konsumen.

6) Basu Swastha DH, dan Irawan, 1985. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua ; Liberty, Yogyakarta, hal. 72.

Ad.3 Menentukan marketing mix

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat komponen yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu memilih dan kombinasi yang baik dan mengkoordinasikannya untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi yaitu :

1. Segmentasi pasar
2. Penentuan posisi pasar
3. Strategi memasuki pasar
4. Strategi marketing mix
5. Strategi penentuan waktu." 7)

Ad.1. Segmentasi Pasar

Perusahaan tidak mungkin memenuhi segala kebutuhan pembeli karena pasar itu sifatnya luas. Ada pasar yang bersifat homogen yaitu yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan, kebutuhan dan tanggapan yang sama.

Adapula pasar yang bersifat heterogen yaitu yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan, kebutuhan dan tanggapan yang berbeda.

7) Ibid, hal. 75

Oleh sebab itu perusahaan harus mengsegmentasikan pasarnya, yaitu menggolong-golongkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

Umumnya variabel-variabel geografi, demografis atau psychografis atau tidak semua variabel ini sesuai untuk setiap pasar.

Ad.2. Penentuan Posisi Pasar

Karena perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan maka prinsip kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi yaitu konsentrasi segmen tunggal dan konsentrasi segmen ganda.

Konsentrasi segmen ganda merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat di beberapa segmen. Hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa kekuatan dalam satu segmen akan memberikan kekuatan pada segmen lainnya. Pemilihan diantara kedua strategi tersebut yang akan dilayani dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Ad.3. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju yaitu :

a. Cara perusahaan lain

Cara ini dianggap paling mudah dan paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan memerlukan waktu yang lama.

b. Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri, meskipun tentunya memerlukan biaya dan waktu yang lebih besar.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Dengan cara ini resiko yang akan timbul dapat ditanggung bersama dan keahlian atau kelebihan masing-masing perusahaan dapat digabungkan untuk saling melengkapi.

Ad.4. Strategi Marketing Mix

Konsep strategi marketing mix mempunyai kaitan dengan masalah bagaimana menerapkan bentuk penawaran pada segmen tertentu.

Marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Ad.5. Strategi Penentuan Waktu

Penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan suatu strategi pemasaran, ini

tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lama.

3.3. Marketing Mix

Dalam pemasaran modern, salah satu konsep penting yang dikenal adalah marketing mix atau biasa disebut catur tunggal pemasaran, yang merupakan gabungan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan. Konsep ini merupakan aspek pemasaran yang sangat menentukan perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu maksimisasi profit.

Mengenai pengertian marketing mix atau bauran pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli, yang beberapa diantaranya akan penulis kemukakan dibawah ini.

Menurut William J. Stanton yang dikutip dari buku Basu Swastha dan Irawan yaitu sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."⁸⁾

Menurut Stanton, marketing mix merupakan perpaduan atau kombinasi dari 4 komponen atau variabel, yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

⁸⁾ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Op.Cit.*, hal. 78.

Demikian pula dari ke empat komponen tersebut diperlukan suatu keseimbangan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ke empat komponen perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya se-efektif mungkin.

Sebagai pedoman untuk melaksanakan marketing mix berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan oleh Nitisemito sebagai berikut : 9)

1. Marketing mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan seimbang meskipun secara khusus terdapat perbedaan penekanan pada unsur-unsur tertentu.

2. Marketing mix tidak boleh statis

Banyak perusahaan setelah menetapkan marketing mixnya tidak pernah melakukan peninjauan kembali. Pemimpin perusahaan harus mengadakan peninjauan terhadap sistem yang diterapkan pada suatu saat, karena setiap perubahan pada suatu variabel diatas akan mempengaruhi penetapan kebijaksanaan marketing mix.

3. Marketing mix tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix tidak boleh meniru perusahaan lain sebab situasi dan kondisi dari perusa-

9) Alex Nitisemito, *Op.Cit.*, hal. 205-207.

haan yang satu dengan perusahaan yang lainnya tidaklah sama walaupun bergerak dalam bidang yang sama.

4. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan, tapi tujuan jangka pendek dipakai untuk menunjang tercapainya tujuan jangka panjang.

Setiap penekanan yang diberikan pada salah satu unsur harus saling menunjang dengan unsur yang lain.

5. Marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Situasi dan kondisi perusahaan sangat menentukan atau mempengaruhi penetapan marketing mix. Pada keadaan di mana dana perusahaan sangat terbatas prioritas pada peningkatan kualitas maupun kuantitas produk akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan penekanan pada unsur promosi. Demikian pula unsur-unsur lainnya.

6. Marketing mix harus berdasarkan pengalaman

Dalam menetapkan marketing mix, maka pengalaman dalam mengelola atau memasarkan produk sangat bermanfaat.

Keberhasilan atau kegagalan dalam penerapannya harus di jadikan pertimbangan dalam menyusun atau menyempurnakan marketing selanjutnya. Sebab dengan pengalaman ini

dapat diketahui kelemahan-kelemahan yang terjadi sehingga mengakibatkan kegagalan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka pimpinan perusahaan haruslah mengetahui setiap persoalan yang timbul didalam maupun diluar perusahaan yang mungkin membawa pengaruh bagi perusahaan.

Untuk memahami marketing mix ini, penulis akan membahas komponen marketing mix ini satu persatu.

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

Adapun yang dimaksud dengan produk itu adalah :

"Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata dimana sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya." ¹⁰⁾

10) William J. Stanton., Op.Cit., hal. 222.

Inti dari definisi ini adalah bahwa konsumen membeli lebih dari satu atribut fisik atau secara mendasar dapat dikatakan bahwa dalam pembelian produk itu mereka menginginkan suatu tingkat kepuasan.

2. Tempat/Distribusi

Salah satu unsur marketing mix yang dapat memperlancar pemasaran produk adalah distribusi. Tujuan utama distribusi adalah menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen akhir. Tanpa adanya distribusi atau penyaluran sebagai mata rantai yang akan dilalui oleh suatu barang maka barang itu tidak akan sampai ke tangan konsumen.

Mengenai saluran distribusi, Kotler mengatakan :

"Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi." ¹¹⁾

Sementara itu Basu Swastha dan Irawan mengemukakan pengertian saluran distribusi sesuai yang dikemukakan oleh The American Marketing Association dengan menggambarkan bahwa saluran distribusi merupakan satu struktur unit barang baik yang terdapat dalam perusahaan maupun diluar seperti agen, dealer, pedagang besar dan pengecer dengan mengatakan sebagai berikut :

11) Philip Kotler, *Op.cit.*, hal. 172.

"Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana komodi-ti produksi atau jasa dipasarkan." ¹²⁾

Dengan memperhatikan beberapa pengertian yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi sebagai suatu proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen dimana dalam proses ini melibatkan beberapa lembaga yang dilaluinya.

Lembaga-lembaga inilah yang sering disebut dengan prasarana agen, makelar, toko dan sebagainya.

Ditinjau dari segi kegunaannya jelas bahwa keikutsertaan lembaga-lembaga bertujuan agar dapat memperlancar proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Tempat (place) terdiri dari beberapa unsur, yaitu :

- Saluran distribusi
- Intensitas distribusi
- Lokasi penjualan
- Daerah penjualan
- Lokasi dan tingkat inventory
- Alat transpor

¹²⁾ Basu Swastha dan Irawan, *Op.cit.*, hal. 285.

3. Harga

Harga merupakan unsur yang penting bagi perusahaan karena merupakan unsur dari marketing mix yang mendatangkan keuntungan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan pengeluaran biaya.

Pengertian harga sering dikaburkan dengan pengertian nilai yang pada hakekatnya tidak sama. Harga sering dapat diukur dalam bentuk uang sedangkan nilai terkadang susah diukur dengan uang, sebab belum tentu barang yang mempunyai harga tinggi juga mempunyai nilai yang tinggi pula, demikian pula sebaliknya.

Untuk lebih jelasnya kita melihat beberapa definisi harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran dibawah ini :

Basu Swastha dan Irawan memberikan definisi tentang harga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Stanton, yaitu :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya." ¹³⁾

Pendapat diatas menekankan pada sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang tertentu. Harga digambarkan pula sebagai kombinasi dari barang serta pe-

13) Ibid, hal. 241.

layanannya.

Lebih lanjut Nitisemito (1983) mengemukakan definisi harga sebagai berikut :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain." ¹⁴⁾

Pengertian diatas mengungkapkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang diukur dalam mata uang, dimana berdasarkan nilai itu seseorang atau pemiliknya bersedia melepaskan barang tersebut apabila ia mendapatkan imbalan sejumlah uang sesuai kesepakatan yang telah ditentukan.

Dari semua rumusan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan persoalan penting dalam pemasaran karena bukan saja menyangkut penjual melainkan juga mempengaruhi keputusan bagi konsumen untuk membeli.

Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi tingkat upah sewa dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi.

Dengan demikian maka persoalan yang timbul dan harus ditangani dengan baik oleh manajemen perusahaan khususnya manajemen pemasaran adalah bagaimana menetapkan harga yang tepat yang dapat memberikan

14) Alex Nitisemito, *Op.Cit.*, hal. 55.

keuntungan yang layak bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jadi jelaslah bahwa harga memang merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting, karena merupakan sumber pendapatan bagi suatu perusahaan.

4. Promosi

Salah satu komponen marketing mix yang tak kalah pentingnya adalah promosi, yang merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Konsumen yang dimaksud adalah setiap perusahaan baik secara langsung maupun tidak untuk meyakinkan konsumen serta membujuk agar rela mengadakan pembelian.

Didalam pasar persaingan tidak sempurna dengan berbagai ragam produk serta tidak sempurnanya sistem informasi pasar, maka kegiatan-kegiatan promosi memainkan peranan penting. Jadi dapat dipastikan bahwa komunikasi merupakan dasar dalam pengembangan promosi.

Berikut ini Basu Swastha dan Irawan memberikan pengertian promosi sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh William G. Nickels, yaitu :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." 15)

15) Basu Swastha dan Irawan, *Op.cit.*, hal. 349.

Definisi diatas menitik beratkan penciptaan pertukaran, hal ini terjadi karena adanya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa dari produsen, dimana sebelumnya telah terjadi kegiatan kegiatan promosi yaitu pemberian informasi kepada calon pembeli yang potensial.

Didalam praktek sehari-hari kegiatan promosi dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan.

3.4. Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan selalu mengembangkan sistem dalam memproduksi dan memasarkan barang dan jasanya. Dengan semakin berkembangnya teknologi akan mengakibatkan sistem tersebut semakin kompleks dan barang-barang ekonomi yang tersedia juga semakin beragam.

Untuk mengembangkan sistem tersebut, perusahaan perlu mengadakan studi tersendiri mengenai perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Berbicara tentang perilaku konsumen, itu berarti juga membicarakan mengenai perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup terbatas.

Sedangkan perilaku konsumen tersebut menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut." ¹⁶⁾

Begitu pentingnya peranan konsumen bagi produsen maka disamping memelihara konsumen yang telah ada, juga harus mendapatkan konsumen baru untuk usahanya. Oleh karena itu seharusnya produsen mencari informasi mengenai konsumen terutama perilaku mereka dalam membeli barang atau jasa.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka akan membantu produsen dalam perencanaan produksi dan pemasaran maupun dalam menyusun marketing mixnya, segmentasi pasar dan sebagainya.

Dalam mempelajari atau memahami perilaku konsumen tersebut kita juga harus melihat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli.

3.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen

Menurut Basu Swastha dan Irawan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda.

¹⁶⁾ Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama : Liberty, Yogyakarta, hal. 9.

Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan
2. kelas sosial
3. Kelompok referensi kecil
4. Pengalaman
5. Kepribadian
6. Sikap dan kepercayaan
7. Konsep diri. 17)

Ad.1. Kebudayaan

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

"Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada."¹⁸⁾

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti : alat-alat, perumahan produk, karya seni dll.

Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan apa yang dapat memuaskan rasa lapar tersebut semua terdapat dalam kebudayaan. Jadi dalam kenyataannya memang banyak perilaku manusia yang ditentukan kebudayaan.

17) Basu Swastha dan Irawan, Op.cit., hal. 105

18) Ibid, hal. 107.

Ad.2. Kelas Sosial

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeli adalah kelas sosial.

Pada pokoknya masyarakat dapat kita kelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini, karyawan dan pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain ; buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

Diantara golongan-golongan tersebut terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda terhadap iklan perusahaan.

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang lain dari golongan atas

yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

Ad.3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain : serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan agama dsb.

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lainnya untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, koran atau media lainnya.

Ad.4. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

Penafsiran proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

Ad.5. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

- Minat
- Aktivitas
- Opini

Dengan variabel-variabel tersebut, kita dapat mengetahui kepribadian seseorang dan untuk itu dapat diadakan riset motivasi.

Ad.6. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat dirubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

Ad.7. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku pembelian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen, karena dapat mempengaruhi mereka. Dalam situasi tertentu kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang.

3.4.2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen :¹⁹⁾

1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun tentang perilaku konsumen.

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.

Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan. Menurut teori ini setiap konsumen akan terus menerus melakukan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama. Dalam hal ini kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan mar-

¹⁹⁾ Basu Swastha dan Hani Handoko, Op.cit, hal. 27-38.

ginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Teori marginal utility (kepuasan marginal) yang dikemukakan oleh Alfred Marshall berdasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Teori perilaku konsumen dari Alfred Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, sedangkan faktor psikologi dan sosial yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk model ini.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini dibagi menjadi :

2.1. Teori belajar (learning theory)

Teori ini dikembangkan dari serangkaian proses pada perilaku binatang di laboratorium oleh para ahli psikologi seperti Ivan Pavlov dan Skinner.

Teori ini berdasarkan pada beberapa komponen pokok yaitu :

- Drive (dorongan), adalah rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksakannya untuk bertindak.

- Cue (petunjuk), adalah stimuli yang lebih rendah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subjek.
- Response (tanggapan), merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- Reinforcement (penguatan), terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Beberapa teori yang dapat menjelaskan pengertian dan peramalan proses belajar konsumen adalah sbb :

a. Stimulus response theory (teori rangsangan tanggapan).

Teori yang berdasarkan hasil penelitian perilaku binatang ini, mengemukakan bahwa orang belajar sesuatu rangsangan dan mendapatkan imbalan berupa kepuasan atas respon yang benar, atau mendapatkan hukuman atas respon yang salah.

b. Cognitive theory (teori kesadaran)

Adalah teori atau ajaran yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap dan kepercayaan, pengalaman masa lalu serta pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan situasi yang sekarang dihadapi untuk mencapai tujuan.

c. Gestalt and Field Theory (teori bentuk dan bidang)

Gestalt berasal dari bahasa Jerman yang berarti pola/bentuk. Para penganut teori Gestalt memandang se-

suatu sebagai kebutuhan.

Dalam teori ini, persepsi, pengalaman masa lalu dan orientasi tujjuuan merupakan unsur-unsur pokok. Se-
seorang bereaksi terhadap sesuatu rangsangan ber-
dasarkan pengalaman masa lalu. Teori ini menganggap
bahwa tingkah laku manusia selalu ada tujuannya dan
meliputi pola tingkah laku untuk mencapai suatu
tujuan.

Sedangkan teori Field menyatakan bahwa satu-satunya
kekuatan yang mempengaruhi perilaku manusia pada
suatu saat adalah latar belakang psikologisnya yang
berlaku pada saat itu. Faktor-faktor yang mempenga-
ruhi teori Field adalah :

- Persepsi, pengalaman dan tujuan
- Situasi dan kondisi.

2.2. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud. Menurut-
nya perilaku manusia terbagi dalam tiga bagian
yaitu :

- Id (inntinctive drive)

Merupakan wadah dorongan naluriah, yang mana se-
bagian besar bersifat anti sosial.

- Ego, merupakan pusat perencanaan yang berusaha
menjaga keseimbangan antara dorongan dan naluri-
ah yang berasal dari Id dan pembatasan-pembatas-

an yang dilakukan oleh super ego.

- Super ego merupakan conscience (kesadaran/hati nurani) kita yang menerima standar normal dan mengarahkan dorongan-dorongan naluriah kedalam saluran-saluran yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial.

3. Teori Sosiologis

Teori ini dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama oleh Thorstein Veblen. Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Dengan demikian teori ini lebih menitik beratkan pada perilaku kelompok.

Veblen memandang manusia terutama sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturnya dan lingkungan hidupnya, keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota. Sehingga dengan dasar teori ini perusahaan haruslah bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

4. Teori Anthropologis

Sepeti telah dikemukakan pada teori-teori diatas, bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai

lingkungan masyarakat. Teori anthropologis adalah teori yang juga menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Tetapi kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, melainkan kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas.

Adapun yang masuk dalam kelompok besar ini, antara lain ; kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini, perusahaan dapat mempelajari akibat akibat yang ditimbulkan oleh faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

3.4.3. Model-model perilaku konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko, bahwa untuk mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi satu sama lain. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. 20)

Model ini dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

20) Ibid, hal. 38-50.

1. Membantu untuk mengembangkan teori yang mengarah ke penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Berikut ini akan dibahas model-model perilaku konsumen :

1. Model Howard - Sheth

Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen terdiri dari empat hal yaitu :

1.1. Input (variabel rangsangan/stimuli)

Variabel input dari Howard Sheth adalah berupa dorongan atau stimulus yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi perusahaan yaitu dorongan signifikan yang berupa merk (berkaitan dengan harga, pelayanan, kekhususan dll.) dan stimulus simbolik yang berhubungan dengan kaitan periklanan perusahaan.

Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi di mana hal ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

1.2. Susunan Hipotesis (hypotetical construct)

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

Susunan ini berdasarkan sejumlah teori, antara

lain teori belajar dan teori kesadaran. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian.

- a. Susunan pengamatan yang terdiri atas perhatian yang mana ini dipengaruhi oleh stimulus ambiguity, sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.
- b. Susunan belajar yang terdiri atas motif, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.

1.3. Out put (response variabel)

Sebagai hasil dari model Howard Sheth adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

1.4. Variabel-variabel exogen (exogenous variable)

Variabel-variabel eksogen dari Howard Sheth ini meliputi :

- a. Pentingnya pembelian
- b. Sifat kepribadian
- c. Status keuangan
- d. Batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan)
- e. Faktor sosial dalam organisasi
- f. Kelas sosial
- g. Kebudayaan

2. Model Engel, Kollat, Black Well.

Engel, Kollat dan Black Well telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan untuk melakukan pembelian.

Model ini menggambarkan dengan jelas mulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tahap akhir dari suatu pembelian yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Tahap dasar dari model ini mengenai proses pembelian adalah sebagai berikut :

- Motivasi
- Pengamatan
- Proses belajar

Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari aspek sosial dan aspek budaya. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

Dalam model ini juga disebutkan bahwa perilaku konsumen hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, sejak konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia.

3. Model Nicosia

Franscesco Nicosia sebenarnya adalah seorang yang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Model ini didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada perilaku konsumen.

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu.

Komponen pertama merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Kegiatan komponen pertama terdiri dari dua sub bidang. Sub bidang pertama meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media sasaran yang dituju.

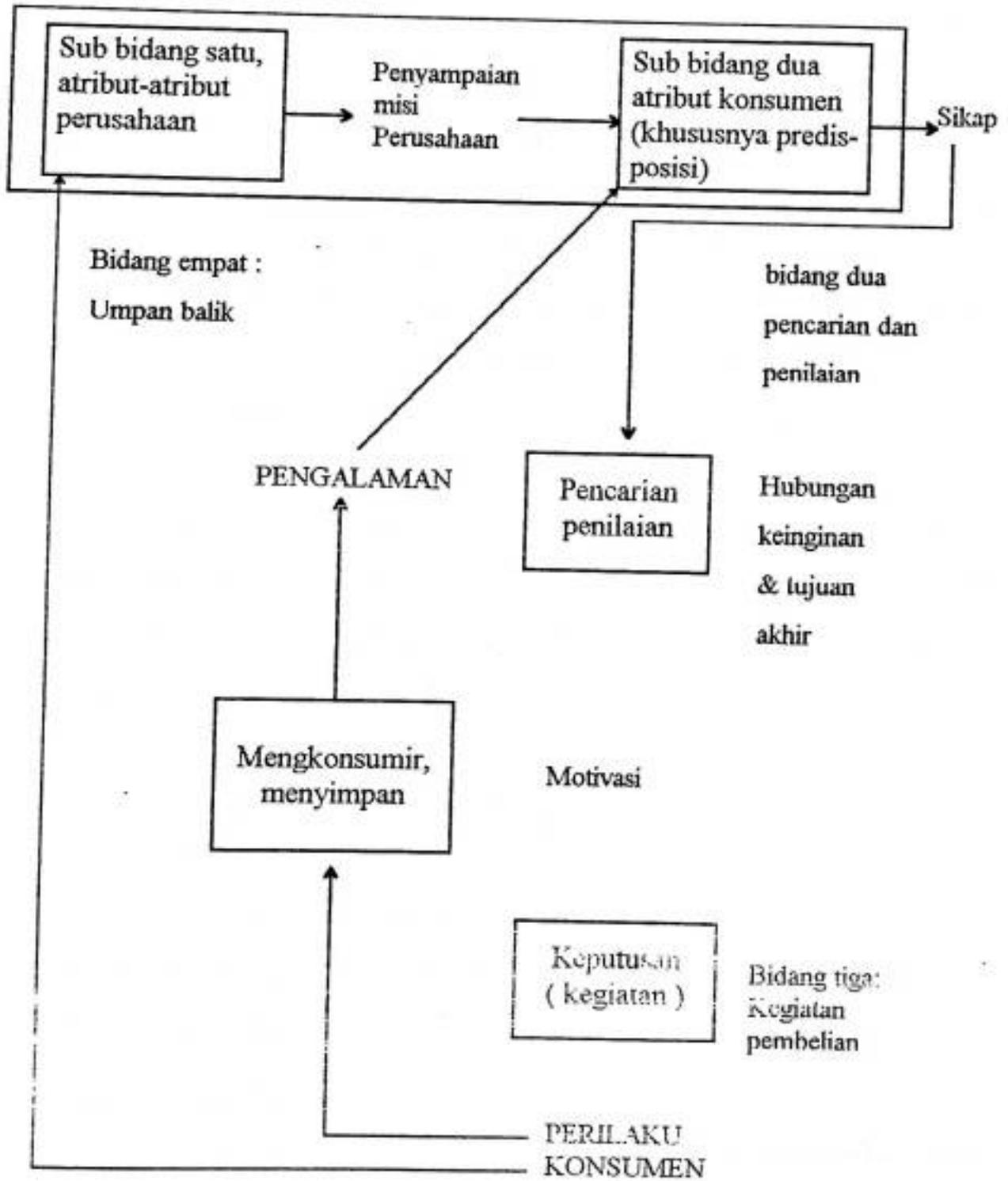
Sub bidang kedua mengenai faktor lingkungan, karakteristik kepribadian dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

Komponen kedua merupakan pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan pencarian data eksternal. Pencarian data internal berhubungan dengan pengenalan konsumen atau tidak terhadap produk atau merk. Sedangkan pencarian data eksternal berhubungan dengan informasi yang didapat dari lingkungan.

Proses penilaian baik data internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan merk. Proses dari komponen kedua merupakan input bagi komponen ketiga.

Komponen keempat merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.

MODEL PERILAKU KONSUMEN DARI NICOSIA



Komponen keempat adalah perubahan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Dan outputnya berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.

4. Model Andreason

Allan Andreason mengembangkan model-model umum perilaku konsumen (langganan) yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang promosi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Andreason menyebutkan bahwa kunci yang menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi, baik sengaja maupun tidak sengaja.

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap yaitu :

- Input berupa rangsangan
- Pengamatan dan penyaringan
- Perubahan sikap
- Macam hasil yang mungkin terjadi

Jadi inti dari model ini adalah pada informasi sikap dan perubahan sikap.

5. Model Clawson

J. Clawson mengembangkan suatu model perilaku pembelian dengan berdasarkan teori psikologi bentuk dan teori psikologi bidang dari Kurt Lewin.

Model Clawson ini menitik beratkan pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologi dalam berbagai situasi yang mungkin berupa konflik yang ketat.

Clawson menganalisa kedalam masing-masing bidang dari teori bidang Lewin yang dapat diterapkan pada perilaku pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan menunjukkan terjadinya tekanan-tekanan dan reaksi-reaksi psikologis yang dialami oleh konsumen pada bermacam-macam situasi pembelian.

Konsumen individu mengumpulkan aspek-aspek atau valensi-valensi positif dan negatif dari suatu produk yang akan dibeli.

Terjadinya pembelian merupakan hasil bahwa valensi positif lebih besar dibandingkan dengan valensi negatif walaupun nilai masing-masing valensi tersebut tidak bebas dari pengaruh ruang kehidupan individu.

Kebutuhan-kebutuhan akan suatu produk ini timbul dan dipengaruhi oleh ruang hidup individu, yaitu tempat, waktu dan banyak faktor lainnya.

6. Model Hirarki Kebutuhan

A. Maslow telah mengembangkan konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan kebutuhan. Konsepnya me-

nekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah terpuaskan/terpenuhi.

Adapun hirarki kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut :

6.1. Kebutuhan fisiologis

Seperti makan, minum, perumahan dll.

6.2. Kebutuhan akan keselamatan

Yaitu perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan.

6.3. Kebutuhan akan milik dan kecintaan

Yaitu kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.

6.4. Kebutuhan akan penghargaan

Yaitu reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.

6.5. Kebutuhan akan kenyataan diri

Yaitu penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok.

Menurut Maslow kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah ke-

butuhan pertama ini terpenuhi barulah beralih pada kebutuhan kedua (lebih tinggi). Proses ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima.

Bagi manajemen pemasaran, model hirarki kebutuhan Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

7. Model Markov

Ada dua golongan dalam penelitian model pengambilan keputusan untuk membeli. Golongan pertama memusatkan pada perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari suatu keputusan pembelian. Golongan kedua lebih menekankan pada suatu proses atau langkah berikutnya yang mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Jadi meneliti proses pengambilan keputusan atau perubahan dinamis yang sering terjadi dalam perilaku pembelian yang berulang-ulang.

Model Markov termasuk golongan pertama, khususnya meneliti perilaku pemilihan merk dari suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merk pada pembelian akhir yang mempengaruhi yang sekarang.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri perbankan di Indonesia, maka lahirlah Bank "XYZ" yang merupakan salah satu bank koperasi yang ada yang kehadirannya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap koperasi di negara kita, terutama dalam upaya membina dan mengembangkan Koperasi Unit Desa (KUD).

Bank "XYZ" yang didirikan pada tanggal 10 Juli 1970 di Jakarta merupakan suatu lembaga resmi. Pendirian bank ini diprakarsai atau disponsori oleh tujuh induk koperasi dan satu gabungan koperasi yaitu :

1. Induk Koperasi Angkatan Darat (Inkopad)
2. Induk Koperasi Kepolisian (Inkopol)
3. Induk Koperasi Angkatan Udara (Inkopau)
4. Induk Koperasi Pelayaran Indonesia (IKPI)
5. Induk Koperasi Angkatan Laut (Inkopal)
6. Induk Koperasi Pegawai Negeri (IKPN)
7. Induk Koperasi Veteran RI (Inkoveri) dan
8. Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI)

Setelah diresmikan oleh menteri keuangan pada tanggal 17 Maret 1971, bank ini mulai melaksanakan kegiatan atau aktivitasnya dalam dunia perbankan. Hingga saat ini Bank "XYZ" telah banyak meraih kesuksesan yang berarti

hal ini dapat dilihat dengan masuknya sebagai sepuluh besar bank swasta komersil/nasional.

Keberhasilan yang dicapai tersebut tidaklah mudah dan tidak terlepas dari kerja keras dari seluruh karyawannya mengingat persaingan dunia perbankan dewasa ini yang cukup ketat. Untuk menghadapi dan mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai tersebut, diperlukan suatu manajemen yang baik, oleh itu pada tahun 1985 Bank "XYZ" mengadakan restrukturisasi organisasi dan perombakan manajemen.

Restrukturisasi organisasi yang dilakukan oleh Bank "XYZ" memperlihatkan kemajuan yang berarti sehingga berhasil membentuk Dewan Pengurus, Badan Pemeriksa, Dewan Penasehat dan Dewan Direksi yang kesemuanya ditetapkan berdasarkan fungsi dan deskripsi kerja yang lebih baik.

Untuk menunjang kegiatannya Bank "XYZ" senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan institusi-institusi atau lembaga-lembaga, seperti Rabo Bank dari Nederland, Bank Perkembangan Asia (Asia Development Bank), serta APRACA (Asia Pasific Rural Credit Assosiation).

Dalam tahun 1989, direksi diperhadapkan pada suatu dilema atau masalah masalah perluasan kredit. Untuk tujuan tersebut tim manajemen baru berusaha membangun citra bank yang lebih baik dikalangan masyarakat maupun kreditur. Dan salah satu usaha yang ditempuh pihak direksi dengan merubah nama Bukopin menjadi "Bank Bukopin". Perubahan nama

tersebut terjadi pada tanggal 2 Januari 1990.

Untuk menuju kearah yang lebih baik, perubahan-perubahan masih terus dilakukan. Perubahan terakhir yang dilakukan cukup mengundang kontroversial dari berbagai kalangan.

Keputusan untuk merubah status Bank "XYZ" dari Koperasi menjadi PT oleh Rapat Anggota Khusus tanggal 14 Desember 1992, semata-mata adalah untuk memenuhi Undang-Undang Perbankan dan ketentuan-ketentuan Bank Indonesia.

Paket kebijaksanaan Februari '91, yang mengatur tentang kecukupan modal bank yaitu bank harus menyediakan modal sebesar 8% dari assetnya yang beresiko, mengharuskan Bank "XYZ" untuk menambah modal. Hal ini cukup sulit karena kita ketahui bahwa satu-satunya sumber modal inti bagi koperasi adalah dari anggota.

Berbagai upaya terus dilakukan termasuk merubah anggaran dasar yang memperbolehkan koperasi primer menjadi anggota Bank "XYZ". Hal ini membuat anggota Bank "XYZ" membengkak dari semula hanya 147 (tahun '88) menjadi 2.788 (tahun '92)) yang otomatis menambah modal. Namun upaya ini ternyata tidak cukup membuat Bank "XYZ" bisa memenuhi ketentuan Paktri '91 diatas.

Sebenarnya upaya lain terus dilakukan yaitu mendekati BUMN-BUMN untuk menempatkan dananya pada Bank "XYZ". Meskipun BUMN mau tetap saja upaya ini mengalami hambatan karena dana tersebut tidak dapat dimasukkan dalam komponen

modal karena badan hukumnya yang berbentuk koperasi. Akhirnya usul bapak Adrianus Mooy - Gubernur BI ketika itu menjadi pilihan terakhir yaitu diubahnya badan hukum Bank "XYZ" dari Koperasi menjadi Perseroan Terbatas.

Sebelum mengalami perubahan status badan hukum, pemilik atau anggota Bank "XYZ" adalah koperasi primer dan sekunder yang pada akhir tahun '92 mencapai 2.788 anggota. Setiap anggota memiliki simpanan yang sama rata dengan hak suara yang sama pula.

Setelah mengalami perubahan badan hukum, status kepemilikan Bank "XYZ" juga berubah. Meski demikian pemilik saham terbesar tetap koperasi.

Menyadari pertumbuhan Bank "XYZ" yang semakin pesat dengan berbagai macam bentuk pelayanan jasa yang ditawarkan, maka pihak direksi memandang perlu untuk mengadakan perluasan usaha atau jaringan kerja diseluruh pelosok tanah air. Usaha tersebut membuahkan hasil dengan dibukanya beberapa kantor cabang dengan harapan dapat menjangkau koperasi-koperasi yang ada sampai dipelosok desa, dan dewasa ini Bank "XYZ" telah memiliki 43 kantor cabang yang tersebar di 14 propinsi. Bank "XYZ" Cabang Ujung Pandang adalah salah satu kantor cabangnya yang saat ini berlokasi di jalan Slamet Riyadi.

Kehadiran Bank "XYZ" di Ujung Pandang cukup ber-alasan, mengingat potensi perkembangan koperasi di Ujung Pandang khususnya dan di Sulawesi Selatan pada umumnya

cukup menggembirakan. Dalam usianya yang relatif muda Bank "XYZ" telah memperlihatkan peranan yang besar dalam memberikan pelayanan dan pembinaan koperasi di daerah ini.

Dengan demikian misi yang diemban oleh Bank "XYZ" yaitu untuk memelopori pembangunan masyarakat koperasi di seluruh tanah air dan untuk menjadi pusat dari sistem keuangan koperasi sedikit banyaknya memperlihatkan hasil yang cukup menggembirakan dan memuaskan.

4.2. Struktur Organisasi

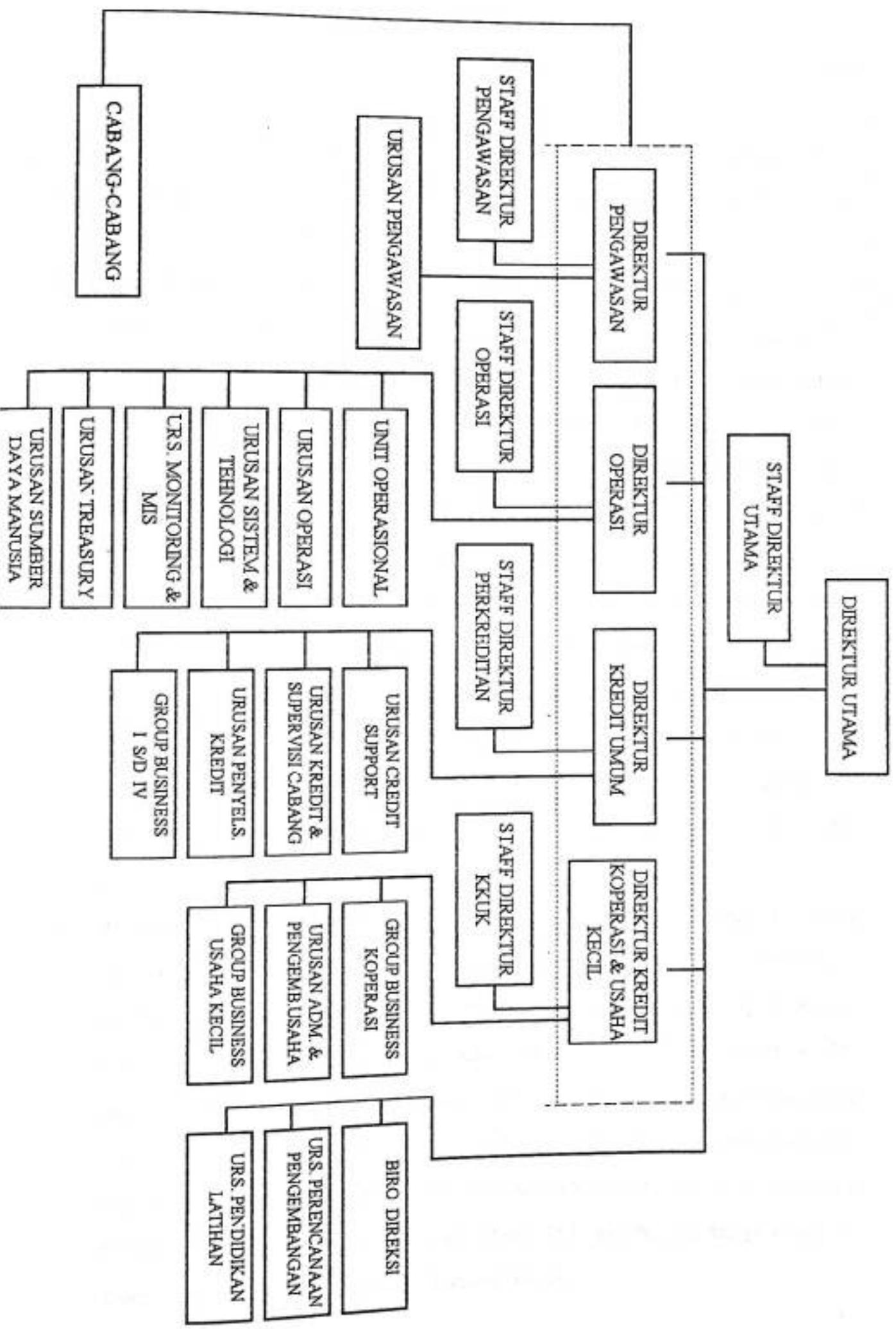
Agar supaya kegiatan operasi Bank "XYZ" dapat berjalan dengan baik, maka salah satu syarat yang penting untuk diperhatikan yaitu struktur organisasi perusahaan harus disusun secara baik dan memudahkan terjadinya koordinasi. Oleh sebab itu perlu adanya pembagian tugas dan tanggung jawab secara tegas dalam pelaksanaan setiap kegiatan perusahaan. Tanpa didasari oleh organisasi yang mantap maka sudah dapat kita bayangkan akan terjadi kesimpangsiuran dalam pelaksanaan tugas sehari-hari.

Melalui pemakain struktur organisasi yang mantap ini pula perusahaan mampu untuk mencapai sasaran yang ditetapkan secara lebih efektif. Dalam prakteknya, pemakaian struktur organisasi pada setiap perusahaan berbeda-beda bentuknya, tergantung dari tujuan atau misi perusahaan itu sendiri. Jadi tidaklah mengherankan jika pada setiap perusahaan terdapat perbedaan pada struktur organisasinya.

Meskipun terdapat perbedaan, namun secara garis besarnya kita dapat membedakan bentuk organisasi yang terdiri atas organisasi lini, lini dan staf, fungsional, fungsional dan staf. Jika kita lihat struktur organisasi Bank "XYZ" cabang Ujung Pandang, maka dapat dikatakan bank ini cenderung menggunakan struktur organisasi lini dan staf. Disebut demikian, oleh karena bentuk organisasinya terdiri atas unsur lini dan staf. Dalam organisasi lini dan staf pada Bank "XYZ" terdapat hubungan satu sama lain menurut garis komando lurus dari atas ke bawah, kemudian ditambahkan pula oleh unit-unit organisasi staf pada organisasi lini tersebut.

Garis lini pada struktur organisasi Bank "XYZ" Cabang Ujung Pandang digambarkan dengan garis lurus, sementara fungsi staf digambarkan dalam garis putus-putus. Mengenai bentuk struktur organisasinya dapat dilihat gambar 1 berikut :

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR PUSAT



Dalam gambar di atas dijelaskan uraian tugas dari masing-masing fungsi dalam struktur organisasi pada Bank "XYZ" sebagai berikut :

1. **Direktur Utama**, dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, maka fungsi dan tanggung jawab dari direktur utama adalah : (a) mengarahkan pelaksanaan aktivitas dan operasional bank; (b) mengawasi dan mengurus kekayaan bank; (c) menetapkan dan mengeluarkan kebijaksanaan perusahaan; (d) bertanggung jawab baik intern maupun ekstern perusahaan.
2. **Direktur Pengawasan** bertugas : (a) melakukan pemeriksaan terhadap administrasi keuangan dan kekayaan perusahaan; (b) mengawasi pelaksanaan ketentuan yang berlaku dan perlu memberikan petunjuk pelaksanaannya; (c) mengawasi penggunaan dana pengelolaan harta kekayaan bank; (d) membantu kelancaran pelaksanaan fungsi akuntansi ekstern perusahaan.
3. **Direktur Operasi** bertugas : (a) mengadakan riset dan untuk pengenalan proyek; (b) menyelenggarakan kegiatan-kegiatan statistik; (c) mengkoordinasikan penyusunan rencana bank, cara bekerjasama dengan unit-unit kerja fungsional lainnya; (d) mengikuti pelaksanaan dan rencana kerja bank; (e) mengikuti perkembangan dari organisasi dan tenaga kerja bank serta sistem prosedur dan perbaikannya; dan (f) mengadakan pengelolaan perpustakaan dan dokumen bank.



4. **Direktur Perkreditan**, untuk melaksanakan fungsi dan tanggung jawab dari direktur perkreditan yang berhubungan dengan pemberian kredit, investasi dan modal kerja permanen yang berjangka pendek maupun berjangka panjang ataupun yang berjangka menengah, maka mempunyai tugas, fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut : (a) merencanakan dan menyusun program pemberian kredit; (b) melakukan perubahan dan penilaian atas pemakaian kredit; (c) menyelenggarakan pembinaan kredit; (d) menyelenggarakan administrasi serta pembuatan laporan.
5. **Direktur Pembinaan Keuangan Koperasi (PKK)**, bertugas : (a) melaksanakan pembinaan mengenai keuangan yang berhubungan dengan masalah koperasi; (b) melakukan pemeriksaan serta mengurus kekayaan koperasi; (c) melaksanakan kegiatan untuk peningkatan asset koperasi.
6. **Pemimpin Cabang**, adapun fungsi dan tanggung jawab dari pimpinan cabang dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan adalah : (a) mengurus dan mengawasi kekayaan bank; (b) melaksanakan kebijaksanaan bank sehari-hari menurut kebijaksanaan yang digariskan oleh badan pengawas; (c) pembinaan cabang dapat mengarahkan kekuasaan mewakili pimpinan pusat dalam aktivitas bank.
7. **Wakil Pimpinan Bidang Operasi**. Dalam rangka melaksanakan fungsi bidang operasi, maka wakil pimpinan bidang operasi mempunyai tugas yaitu membantu mengadakan

riset, menyelenggarakan kegiatan-kegiatan statistik dan mengikuti pelaksanaan dan rencana kerja bank atas per-setujuan direktur utama. Disamping itu, dalam bidang operasi ini dilengkapi oleh berbagai bagian antara lain sebagai berikut : (a) kepala kantor kas yang mempunyai tugas memberikan pelayanan berupa proses masuk keluarnya uang dan hubungan masyarakat, mengatur likuiditas bank dan mengadakan pengelolaan bank; (b) bagian operasi komputer yang mempunyai tugas mengadakan pemrosesan data dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas bank; (c) bagian operasional yang mempunyai tugas mengadakan penyusunan dan laporan terhadap aktivitas perusahaan; (d) bagian pengawasan (kontrol) yang mempunyai tugas yaitu melaksanakan fungsi pengawasan dan pemeriksaan terhadap aktivitas bagian operasi sub bagiannya.

8. **Cabang Pembantu**, yang mempunyai tugas (a) untuk memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabah maupun calon nasabah yang berada di daerah; (b) untuk memperluas daerah operasional Bank "XYZ".
9. **Wakil Pimpinan Bidang Komersil**, dalam melaksanakan aktivitas wakil pimpinan bidang komersil, maka mempunyai berbagai bagian antara lain : (a) group a/o komersil yang mempunyai tugas yaitu bertanggung jawab atas portofolio kredit yang ada dibawah pembinaannya; (b) group a/o koperasi yang mempunyai tugas yaitu se-

bagai pelaksana dalam mengkoordinasikan serta mengawasi jalannya aktivitas koperasi; (c) bagian kredit manajemen yang mempunyai tugas sekaligus membantu membuat laporan-laporan kredit dan melaksanakan aktivitas kredit lainnya; (d) bagian penyelesaian kredit yang mempunyai tugas yaitu melaksanakan supervisi kredit, melaksanakan penagihan kredit dan pembinaan nasabah, membuat laporan-laporan kredit, melaksanakan kegiatan penyelesaian kredit.

10. **Bagian Manajemen Information System (MIS) dan Budget** yang mempunyai tugas : (a) mengusahakan pemasukan dana bank berupa simpanan giro, deposito, tabungan dan pinjaman dana dari nasabah; (b) mengolah dana-dana likuiditas bank secara keseluruhan dikantor cabang; (c) mengatur simpanan bank-bank lain dan lembaga keuangan bukan bank; (d) menyelenggarakan jasa-jasa bank lainnya; (e) menyelenggarakan kegiatan akuntansi atau seluruh aktivitas kekayaan bank; (f) menyusun laporan keuangan bank; (g) menyusun rencana anggaran bank; (h) mengolah anggaran perusahaan bank dan mengawasi pelaksanaannya; (i) mengolah kas dan penggunaannya.
11. **Bagian Sumberdaya Manusia**, mempunyai tugas yaitu : (a) mempersiapkan dan menyelenggarakan rapat cabang; (b) menyelenggarakan tatausaha surat masuk dan keluar; (c) mengurus harta tetap dan bergerak serta perlengkapan lainnya yang dibutuhkan dan dimiliki oleh bank; (d)

mengatur dan mempersiapkan urusan perjalanan dinas dan tamu-tamu pimpinan cabang; (e) merencanakan, merumuskan program penarikan dan penempatan karyawan; (f) menyelenggarakan administrasi kepegawaian dan hubungan kerja; (g) menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan pembagian gaji, tunjangan-tunjangan dan kesejahteraan pegawai.

12. **Residen Audit**, Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, maka residen audit mempunyai tugas dan fungsi dalam pengawasan intern sebagai berikut : (a) melaksanakan pemeriksaan terhadap administrasi keuangan dan kekayaan bank; (b) mengawasi pelaksanaan semua ketentuan yang berlaku dan perlu memberikan petunjuk pelaksanaan; (c) mengawasi dan penggunaan dan pengolahan harta kekayaan bank; (d) membantu kelancaran pelaksanaan tugas akuntan ekstern dan pemeriksaan lainnya terhadap bank.
13. **Loan Review Officer**, adalah merupakan hubungan perintah dan koordinasi dengan group monitoring kredit, yang mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menyelenggarakan pinjaman berupa kredit.

4.3. Keadaan Personalia

Dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, Bank "XYZ" mempekerjakan sebanyak 63 orang dengan kualifikasi kerja sebagai berikut :

- a) Tenaga tetap sebanyak 57 orang
- b) Tenaga honorer sebanyak 6 orang

Dan dengan demikian jumlah karyawan diharapkan dapat bertambah sesuai dengan perkembangan dan perluasan usaha Bank "XYZ".

Untuk lebih jelasnya perkembangan keadaan dan kualifikasi karyawan Bank "XYZ" Cabang Ujungpandang sampai saat ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan jumlah karyawan

Tahun	Jumlah Karyawan	Prosentase
1993	55	-
1994	57	3,63
1995	58	1,75
1996	62	6,9
1997	63	1,67

Sumber : Bank "XYZ" Cabang Ujungpandang, 1997.

Dengan melihat tabel 1 di atas, jumlah perkembangan karyawan terlihat pada tahun 1993 sebanyak 55 orang, pada tahun 1994 sebanyak 57 orang dengan prosentase 3,63 %, kemudian pada tahun 1995 58 orang dengan tingkat prosentase 1,75 %, tahun 1996 sebanyak 62 orang dengan prosentase 6,9 % dan pada tahun 1997 sebanyak 63 orang dengan prosentase 1,67 %.

Adapun jam kerja yang diberlakukan oleh Bank "XYZ" dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jam Kerja Bank "XYZ"

H a r i	Jam Kerja
Senin s/d Jum'at	08.00 - 16.00
Sabtu	08.00 - 13.00

Sumber : Bank "XYZ" Cabang Ujungpandang, 1997.

Disamping jam kerja yang telah ditetapkan di atas, maka Bank "XYZ" juga memberlakukan kerja lembur bagi setiap karyawannya. Setiap karyawan dituntut untuk menyelesaikan setiap pekerjaan yang dibebankan tepat pada waktunya. Ini dimaksudkan supaya tidak terjadi pekerjaan yang tertunda.

4.4. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha

Dalam rangka melaksanakan kegiatan pemasaran pada Bank "XYZ" di Ujungpandang dilakukan usaha-usaha yang memberikan semua pelayanan bank untuk koperasi maupun masyarakat seperti pemberian kredit, pendanaan dan semua pelayanan-pelayanan bank yang lainnya. Misalnya dalam pelayanan jasa keuangan diantaranya adalah ; tabungan, deposito, namiroh, giro dan rekening koran, transfer dan lain-lain.

Akan tetapi kegiatan utama Bank "XYZ" adalah untuk koperasi yang merupakan prioritas utama.

Proyek khusus yang ditujukan untuk koperasi, adalah program simpan pinjam untuk KKUD khususnya kredit bank

untuk koperasi.

Adapun program simpan pinjam di pedesaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1). Memodifikasi simpanan dari masyarakat pedesaan sebagai modal sendiri.
- 2). Mengembangkan sistem kredit pedesaan yang cocok untuk kalangan masyarakat yang berpendapatan rendah.
- 3). Mendorong anggota koperasi untuk meningkatkan keuntungan usahanya dalam rangka memperbaiki tingkat pendapatan dan kesejahteraannya.
- 4). Meningkatkan peranan Bank "XYZ" sebagai suatu bank yang dimiliki oleh koperasi-koperasi untuk memperlancar pembentukan permodalan koperasi di Indonesia.

Sejak tanggal 30 September 1990, program tersebut telah berjalan dan dipelopori oleh beberapa unit koperasi sebagai persiapan.

BAB V

ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN PRODUK DAN JASA BANK

5.1. Analisa Perilaku Konsumen

Untuk mengadakan analisa mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan produk/jasa bank, terlebih dahulu dikumpulkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen pengguna produk/jasa bank tersebut. Untuk itu digunakan metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan (questioner). Dalam meneliti perilaku konsumen ini tidak diteliti semua konsumen pemakai produk/jasa bank, tetapi hanya mengambil sampel sebanyak 70 orang, dimana dalam pengambilan sampel tersebut digunakan cara sampel terbatas (restricted random sampel) selama penelitian berlangsung.

Setiap konsumen yang dipilih sebagai sampel diberi daftar pertanyaan, kemudian dari jawaban yang diperoleh dari responden, diolah untuk menganalisa perilaku konsumen dalam menggunakan produk/jasa bank, selanjutnya baru diambil suatu kesimpulan.

Untuk membuktikan hipotesa yang telah dikemukakan secara kuantitatif, akan digunakan suatu metode yaitu metode nilai faktor tertimbang.

Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah variabel-variabel bauran pemasaran yaitu : produk, harga, lokasi, promosi dan service (pelayanan). Dari variabel-variabel di atas akan dikombinasikan dengan

faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan yang berhubungan dengan masing-masing variabel. Selanjutnya masing-masing faktor tersebut diberikan bobot atau timbangan tertentu berdasarkan kepentingan perusahaan terhadap masing-masing faktor.

Didalam nilai faktor tertimbang, semakin besar indeks sikap konsumen terhadap suatu variabel maka variabel itulah yang paling kuat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk menggunakan produk/jasa suatu bank. Rumus dari nilai faktor tertimbang adalah :

$$A_j = \sum_{k=1}^n A_k X_{kj}$$

A_j : Indeks sikap konsumen terhadap variabel j , (variabel yang mempunyai pengaruh keputusan untuk menggunakan produk/jasa bank, dalam hal ini variabelnya adalah : produk, harga, lokasi, promosi, dan service).

Timbangan pada faktor k (faktor yang dianggap penting oleh perusahaan dalam hubungannya dengan variabel j , dalam hal ini adalah faktor : luas pasar, keuntungan dan volume penjualan).

dimana : $k = 1, 2, 3, \dots, n$

$$\sum_{k=1}^n A_k = 1$$

X_{kj} = Nilai faktor k untuk variabel j di mana

$$1 < X_{kj} < 5$$

n = Jumlah faktor

Sebelum menentukan jumlah faktor-faktor tersebut di atas sehubungan dengan masing-masing variabel bauran pemasaran yang diteliti, terlebih dahulu akan diperlihatkan hasil penelitian terhadap konsumen pemakai produk jasa bank yang menjadi sampel.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Bank yang pernah digunakan

B a n k	N a s a b a h		Prosentase
	U m u m	Bank Bukopin	
Bank Rakyat Ind.	16	29	18,30
B. N. I 1946	12	23	14,23
Bank Dagang Negara	4	12	6,50
Bank Bumi Daya	2	5	2,85
Bank Tabungan Ngr	8	9	6,91
B a p i n d o	4	6	4,07
Bank Exim	4	8	4,88
Bank Bukopin	-	40	16,26
Bank Duta	4	14	7,31
Bank Niaga	4	12	0,50
Lippo Bank	-	3	1,21
Bank Danamon	3	5	3,25
Bank Bali	3	8	4,47
Bank Universal	1	1	0,81
Bank Rama	1	-	0,41
B D N I	1	-	0,41
Bank Aken	3	-	1,21
Bank Perniagaan	1	-	0,41
Jumlah	71	175	100,00

Tabel 4
Bank yang paling sering digunakan

Bank	Banyaknya Sampel (nasabah)		Prosentase
	U m u m	Bank Bukopin	
Bank Rakyat Ind.	9	7	22,85
B. N. I 1946	8	5	18,57
Bank Dagang Negara	-	2	2,86
Bank Bumi Daya	1	1	2,86
Bank Tabungan Ngr	3	2	7,14
B a p i n d o	1	2	4,29
Bank Exim	1	2	4,29
Bank Bukopin	-	12	17,13
Bank Duta	1	2	4,29
Bank Niaga	2	1	4,29
Lippo Bank	-	1	1,43
Bank Bali	2	2	5,71
Bank Universal	1	1	2,86
Bank Rama	1	-	1,43
B D N I	-	-	0,00
Bank Aken	-	-	0,00
Bank Perniagaan	-	-	0,00
Jumlah	30	40	100,00

Dari 30 sampel yang disebar ke masyarakat umum tanpa dibatasi terlebih dahulu dan 40 sampel yang diambil dari nasabah Bank Bukopin, terlihat bahwa sebagian besar masyarakat masih lebih condong untuk menggunakan Bank pemerintah. BRI dengan jaringan pelayanan yang paling luas meraih angka tertinggi baik untuk pertanyaan no : 1 tentang bank yang pernah digunakan jasanya maupun untuk pertanyaan no:2 yaitu bank yang paling sering digunakan oleh konsumen. Untuk lebih jelasnya hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas.

Tabel 5
Produk yang digunakan saat ini

Produk / Jasa	N a s a b a h		Prosentase
	U m u m	B a n k	
Tabungan	25	25	71,43
Deposito	5	12	24,29
Rekening koran	-	3	4,28
Jumlah	30	40	100,00

Dari berbagai jenis produk yang ditawarkan, ternyata simpanan uang dalam bentuk tabungan paling banyak diminati oleh masyarakat, meskipun pada beberapa nasabah ada yang menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan dan juga deposito. Secara terperinci dapat dilihat pada tabel di atas.

Tabel 5
Faktor yang menjadi pertimbangan memilih bank tsb.

F a k t o r	Banyaknya Sampel (nasabah)		Prosentase
	U m u m	Bank Bukopin	
Hadiah undian	2	-	2,86
Tingkat bunga	2	2	5,71
Fasilitas produk	9	12	30,00
Lokasi bank	7	11	25,71
Pelayaran	10	15	35,71
Jumlah	30	40	100,00

Dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan jasa dari suatu bank, hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah keunggulan produk yang ditawarkan, lokasi dari bank yang bersangkutan dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas, dan faktor pelayanan merupakan pertimbangan utama sebagian besar konsumen.

Tabel 6
Informasi Mengenai Produk & Jasa Bank "XYZ"



Sumber Informasi	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Koran & Majalah	10	25,00
Televisi & Radio	5	12,50
Brosur/selebaran	3	7,50
Petugas Bank Bukopin	7	17,50
Keluarga / Teman	15	35,50
Jumlah	40	100,00

Sebanyak 35,50 % dan 40 responden menjawab bahwa informasi yang didapatkan dari keluarga dan teman, kemudian 25 % mengenal produk Bank "XYZ" dari koran & majalah, kemudian disusul oleh petugas Bank "XYZ" sebanyak 17,50 %.

Tabel 7
Pengaruh Pelayanan Terhadap Nasabah

Pengaruh Pelayanan	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	40	100,00
Tidak	-	0,00
Jumlah	40	100,00

Sama halnya dengan fasilitas produk yang ditawarkan oleh bank, faktor pelayanan juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan bank mana yang akan dipilih.

Dari 40 responden, semuanya menganggap faktor pelayanan menjadi pertimbangan mereka.

Tabel 8
Pengaruh Bunga Bank Terhadap Nasabah

Pengaruh Bunga Bank	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	9	22,50
Tidak	31	77,50
Jumlah	40	100,00

Tingkat bunga ternyata hanya mempunyai pengaruh yang sangat kecil bagi konsumen. Dari 40 nasabah Bank "XYZ" yang dimintai pendapat hanya 22,50 % yang masih mempertimbangkan tingkat bunga yang berlaku saat ini.

Tabel 9
Pengaruh Promosi Terhadap Nasabah

Pengaruh Promosi	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	2	5,00
Tidak	38	95,00
Jumlah	40	100,00

Sama halnya dengan tingkat bunga, promosi dalam bentuk undian berhadiah ternyata juga tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen untuk menggunakan jasa bank "XYZ", yaitu hanya sebesar 5 % dari 40 responden yang diteliti.

Tabel 10
Pengaruh Fasilitas Produk Terhadap Nasabah

Pengaruh Produk	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	40	100,00
Tidak	-	0,00
Jumlah	40	100,00

Seluruh responden yang diwawancarai menganggap fasilitas dan kemudahan dari produk yang ditawarkan oleh bank mempunyai pengaruh atau andil bagi mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk bank.

Tabel 11
Pengaruh Lokasi Bank Terhadap Nasabah

Pengaruh Lokasi	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	37	92,50
Tidak	3	7,50
Jumlah	40	100,00

Sebagian besar nasabah Bank "XYZ" menganggap lokasi bank bersangkutan mempunyai pengaruh bagi mereka. Hal ini terlihat pada tabel di atas.

Tabel 11
Pengaruh Beban Biaya Yang dikenakan Terhadap Nasabah

Pengaruh Biaya	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	2	5,00
Tidak	38	95,00
Jumlah	40	100,00

Biaya yang dikenakan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk/jasa bank tidak terlalu berpengaruh bagi mereka. Dari seluruh data yang diambil hanya 5 % yang masih menganggap beban biaya yang dikenakan mempunyai pengaruh bagi mereka.

Tabel 12

Faktor yang menjadi pertimbangan memilih bank tsb.

F a k t o r	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Hadiah undian	-	0,00
Tingkat bunga	-	0,00
Fasilitas produk	13	32,50
Lokasi bank	9	22,50
Pelayanan	18	45,00
B i a y a	-	0,00
Jumlah	40	100,00

Faktor pelayanan ternyata menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk dan jasa dari suatu bank. Dari 40 sampel yang disebar, 45 % mengutamakan pelayanan yang cepat dan memuaskan, kemudian 32,50 % menganggap fasilitas produk sebagai pertimbangan utama mereka dan sisanya sebesar 22,50 % mengutamakan faktor lokasi untuk menggunakan produk/jasa suatu bank.

Tabel 12

Faktor yang menjadi pertimbangan memilih bank tsb.

F a k t o r	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Tabungan Siaga	41	78,85
Deposito Keluarga	11	21,15
Deposito Berjangka	-	0,00
Tabungan Sikosi	-	0,00
Tabungan Namiroh	-	0,00
Rekening Koran	-	0,00
Jumlah	52	100,00

Tabungan Siaga dengan berbagai kelebihannya ternyata yang paling banyak digunakan oleh nasabah dibanding produk-produk lainnya.

Untuk lebih jelasnya hal tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 13

Jasa Layanan Yang Sering Digunakan

Jasa Layanan	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Transfer	10	25,00
Kliring	3	7,50
Inkasso	-	0,00
Pembayaran Listrik	14	35,00
Pembayaran Pajak	3	7,50
Pemb. Telephone	10	25,00
Pembayaran ONH	-	0,00
Jumlah	40	100,00

Tabel 14

Penilaian Nasabah Terhadap Pelayanan Bank "XYZ"

Tingkat Pelayanan	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Sangat memuaskan	4	10,00
Memuaskan	26	65,00
Cukup memuaskan	10	25,00
Kurang memuaskan	-	0,00
Tidak memuaskan	-	0,00
Jumlah	40	100,00

Pelayanan Bank "XYZ" kepada nasabah mendapat tanggapan yang cukup baik. Dari 40 sampel yang disebar, 65 % menganggap pelayanan Bank "XYZ" sangat memuaskan, kemudian 25% menganggap pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.

Tabel 15

**Penilaian Konsumen Terhadap Kenyamanan
Penataan Ruang Bank XYZ**

Penataan Ruang	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	40	100,00
Tidak	-	0,00
Jumlah	40	100,00

Untuk menunjang pelayanan yang cepat dan memuaskan, penataan ruang dan kenyamanan yang diberikan bagi konsumen mendapat tanggapan yang positif. Ini terlihat pada tabel di atas dimana seluruh responden menganggap hal tersebut sangat baik.

Tabel 16

Iklan Bank "XYZ"

Pernah dengar / lihat	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Y a	24	80,00
Tidak	6	20,00
Jumlah	30	100,00

Dari 30 konsumen yang belum menggunakan produk Bank "XYZ", 24 mengatakan pernah melihat atau mendengar iklan Bank "XYZ".

Tabel 17
Daya Tarik Iklan Bank "XYZ"

Daya tarik Iklan	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Ya	18	75,00
Tidak	6	25,00
Jumlah	24	100,00

Dari konsumen yang pernah melihat/mendengar iklan Bank "XYZ", 18 mengatakan tertarik dengan iklan tersebut dan 6 konsumen menyatakan tidak.

Tabel 18
Pertimbangan belum menggunakan Produk Bank "XYZ"

Pertimbangan Konsumen	Banyaknya Sampel (orang)	Prosentase (%)
Dana terbatas	1	5,56
Cukup 1 Bank	6	33,33
Lokasi	8	44,44
Informasi kurang	3	16,67
Jumlah	18	100,00

Dari 18 konsumen yang menyatakan tertarik dengan iklan Bank "XYZ" tapi belum menggunakan produk yang ditawarkan, karena berbagai pertimbangan. Pada tabel 18 terlihat, faktor lokasi menjadi kendala utama. Selain itu nasabah masih merasa cukup hanya menggunakan satu bank saja. Faktor lainnya adalah informasi yang kurang mengenai keunggulan produk Bank "XYZ", kemudian dana yang masih terbatas untuk menggunakan produk bank lain.

Setelah memperoleh hasil penelitian atas pertanyaan yang diajukan terhadap 70 sampel, untuk menganalisa perilaku konsumen ini akan ditentukan faktor-faktor yang dianggap penting bagi perusahaan dalam hubungannya dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

Faktor-faktor yang dianggap penting bagi perusahaan dalam hubungannya dengan variabel-variabel yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

a. Luas Pasar

Luas pasar dianggap penting bagi perusahaan karena apabila perusahaan akan menaikkan keuntungan dan volume penjualannya, maka perusahaan harus mampu menarik konsumen baru atau bahkan konsumen pesaing, sehingga dengan demikian jika luas pasar potensial perusahaan dapat bertambah, maka perusahaan dapat pula menambah keuntungannya dan juga volume penjualannya. Sedangkan yang dimaksud dengan luas pasar adalah jumlah pembeli potensial yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

b. Keuntungan

Faktor keuntungan ini juga perlu ditingkatkan oleh perusahaan, karena dengan mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh maka perusahaan dapat mengetahui jumlah penerimaan bersihnya. Sehingga apabila dibandingkan dengan jumlah penerimaan sebelumnya, perusahaan dapat mengetahui tingkat kemajuan dan kemunduran usaha yang dijalankan.

Keuntungan adalah jumlah pemasukan uang melebihi jumlah pengeluaran.

c. Volume Penjualan

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mampu mempertahankan jumlah volume penjualannya bahkan harus berusaha untuk menaikkannya.

Volume penjualan adalah jumlah permintaan aktual yang diperoleh perusahaan.

Untuk dapat memperluas pasarnya, perusahaan dapat menempuh cara yaitu mencari pemakai baru, kegunaan baru dan penggunaan yang lebih banyak terhadap produknya. Jika perusahaan dapat menambah jumlah pemakai baru dan penggunaan yang lebih banyak atas produknya maka dapat dikatakan perusahaan telah dapat memperluas pasarnya. Jika perusahaan dapat memperluas pasarnya maka volume penjualan perusahaan akan mengalami kenaikan, disamping itu keuntungan juga dapat bertambah karena salah satu kemungkinan

an naiknya keuntungan disebabkan oleh bertambahnya volume penjualan.

Kenaikkan keuntungan yang diperoleh perusahaan selain disebabkan oleh naiknya volume penjualan juga dapat disebabkan oleh :

- Naiknya penjualan : Jika harga dan volume penjualan naik dan pengeluaran perusahaan tidak berubah maka penjualan yang diperoleh perusahaan mengalami kenaikan. Hal ini mengakibatkan keuntungan perusahaan bertambah.
- Turunnya biaya : Jika jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami penurunan dan jumlah penjualannya tidak berubah, maka penerimaan perusahaan bertambah sehingga keuntungan yang diperoleh juga bertambah.

Perusahaan telah menetapkan urutan tiga buah faktor yang dianggap penting bagi perusahaan :

1. Luas Pasar

Luas pasar merupakan faktor yang pertama, sebab apabila perusahaan dapat menjangkau seluruh pasar potensial maka jumlah pembelian bertambah.

Kalau jumlah pembeli bertambah maka jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan mengalami kenaikan dan volume penjualan akan bertambah. Atas dasar kriteria tersebut maka luas pasar menepati urutan pertama dan mempunyai

bobot 0, 50

2. Keuntungan

Keuntungan menempati urutan kedua sebab jika keuntungan mengalami kenaikan, luas pasar belum tentu juga naik, dan kenaikan keuntungan belum tentu disebabkan oleh naiknya volume penjualan. Berdasarkan kriteria diatas maka keuntungan menempati urutan kedua dan mempunyai bobot 0,30.

3. Volume penjualan

Volume penjualan menempati urutan ketiga, sebab dengan naiknya volume penjualan keuntungan belum tentu naik pula.

Berdasarkan kriteria tersebut maka volume penjualan menempati urutan ketiga dan mempunyai bobot 0,20.

Nilai faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel bauran pemasaran mempunyai tingkatan yaitu; baik, cukup dan kurang (buruk).

Nilai dari faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel bauran pemasaran dinilai baik, jika variabel tersebut dapat meningkatkan faktor yang dianggap penting oleh perusahaan.

Variabel pemasaran dianggap cukup jika variabel tersebut dapat mempertahankan faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan.

Dan variabel bauran pemasaran dianggap buruk jika variabel tersebut mengurangi faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan.

Adapun nilai-nilai dari faktor faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel-variabel bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 19
PENENTUAN URUTAN FAKTOR YANG DIANGGAP PENTING
OLEH PERUSAHAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN LOKASI
(Tahun 1997)

Faktor	baik	cukup	kurang
Luas pasar	Dengan lokasi perusahaan yang ada, dapat meningkatkan luas pasar yang telah di capai perusahaan	Dengan lokasi perusahaan yang ada, dapat mempertahankan luas pasar yang telah di capai perusahaan	dengan lokasi perusahaan yang ada, dapat menurunkan luas pasar perusahaan
Keuntungan	Dengan lokasi perusahaan yaitu ada, dapat meningkatkan keuntungan yang telah di- capai perusahaan	Dengan lokasi perusahaan yang ada dapat mempertahankan keuntungan yang telah di- capai perusahaan	dengan lokasi yang ditawarkan - yang ada, dapat menurunkan keuntungan perusahaan
Volume Penjualan	Dengan lokasi perusahaan yang ada, dapat meningkatkan vol. penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan lokasi perusahaan yang ada, dapat mempertahankan vol. penjualan yg telah dicapai perusahaan	Dengan lokasi yang ditawarkan yang ada, dapat menurunkan vol. penjualan perusahaan

Tabel 20
PENENTUAN URUTAN FAKTOR YANG DIANGGAP PENTING
OLEH PERUSAHAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN LOKASI
(Tahun 1997)

Faktor	baik	cukup	kurang
Luas pasar	Dengan service yang diberikan, dapat meningkatkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan service yang diberikan dapat mempertahankan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan service yang diberikan dapat menurunkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan
Keuntungan	Dengan service yang diberikan, dapat meningkatkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan service yang diberikan, dapat mempertahankan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan service yang diberikan, menurunkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan.
Volume Penjualan	Dengan service yang diberikan, dapat meningkatkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan service yang diberikan, dapat mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan service yang diberikan, menurunkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan

Tabel 21
PENENTUAN URUTAN FAKTOR YANG DIANGGAP PENTING
OLEH PERUSAHAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN PROMOSI
(Tahun 1997)

Faktor	baik	cukup	kurang
Luas pasar	Dengan promosi yang ditawarkan, dapat meningkatkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan promosi yang ditawarkan, dapat mempertahankan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan promosi yang ditawarkan, dapat menurunkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan
Keuntungan	Dengan promosi yang ditawarkan, dapat meningkatkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan promosi yang ditawarkan, dapat mempertahankan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan promosi yang ditawarkan, menurunkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan.
Volume Penjualan	Dengan promosi yang ditawarkan, dapat meningkatkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan promosi yang ditawarkan, dapat mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan promosi yang ditawarkan, menurunkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan

Tabel 22
PENENTUAN URUTAN FAKTOR YANG DIANGGAP PENTING
OLEH PERUSAHAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN HARGA
(Tahun 1997)

Faktor	baik	cukup	kurang
Luas pasar	Dengan harga yang ditawarkan, dapat meningkatkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan harga yang ditawarkan, dapat mempertahankan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan harga yang ditawarkan, dapat menurunkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan
Keuntungan	Dengan harga yang ditawarkan, dapat meningkatkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan harga yang ditawarkan, dapat mempertahankan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan harga yang ditawarkan, menurunkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan.
Volume Penjualan	Dengan harga yang ditawarkan, dapat meningkatkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan harga yang ditawarkan, dapat mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan harga yang ditawarkan, menurunkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan

Tabel 23
PENENTUAN URUTAN FAKTOR YANG DIANGGAP PENTING
OLEH PERUSAHAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN PRODUK
(Tahun 1997)

Faktor	baik	cukup	kurang
Luas pasar	Dengan produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan produk yang ditawarkan, dapat mempertahankan luas pasar yang telah dicapai perusahaan	Dengan produk yang ditawarkan, dapat menurunkan luas pasar yang telah dicapai perusahaan
Keuntungan	Dengan produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan produk yang ditawarkan, dapat mempertahankan keuntungan yang telah dicapai perusahaan	Dengan produk yang ditawarkan, menurunkan keuntungan yang telah dicapai perusahaan.
Volume Penjualan	Dengan produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan produk yang ditawarkan, dapat mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan	Dengan produk yang ditawarkan, menurunkan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan



Setelah menentukan urutan faktor yang dianggap penting oleh perusahaan dan mengevaluasi variabel-variabel urutan pemasarannya, maka kemudian menentukan klasifikasi dari pengaruh variabel tersebut terhadap faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan.

Menentukan klasifikasi tersebut dinyatakan dalam angka 5 (sangat baik), 3 (cukup) dan 1 (buruk).

Dalam penelitian kualitatif, variabel bauran pemasaran yang mempunyai nilai faktor terbesar adalah yang terbaik dan yang mempunyai nilai faktor terkecil adalah yang terburuk.

Klasifikasi pengurutan untuk masing-masing variabel dalam hubungannya dengan faktor yang dianggap penting oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1.1.1. Klasifikasi penilaian secara kuantitatif dari faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel produk.

1. Luas Pasar

Dengan produk-produk yang ditawarkan perusahaan, ternyata dapat memperbesar luas pasar perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat tanggap terhadap variabel produk ini.

Dengan demikian maka penilaian faktor luas pasar atas variabel produk adalah sebesar 5.

2. Keuntungan

Dengan produk-produk yang terus disempurnakan, dapat meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penilaian faktor keuntungan atas variabel produk adalah sebesar 5.

3. Volume penjualan

Meskipun konsumen sangat tanggap terhadap produk yang ditawarkan perusahaan hanya dapat mempertahankan volume penjualannya.

Penilaian faktor ini atas variabel produk sebesar 3.

1.2. Klasifikasi penilaian secara kuantitatif dari faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel harga.

1. Luas Pasar

Dengan tingkat harga yang ditawarkan perusahaan, ternyata dapat mempertahankan luas pasar perusahaan.

Hal ini disebabkan karena faktor ini tidak besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

Dengan demikian maka penilaian faktor luas pasar atas variabel harga adalah sebesar 3.

2. Keuntungan

Karena harga yang ditawarkan tidak mengakibatkan bertambahnya permintaan maka variabel ini juga hanya mampu mempertahankan keuntungan yang dicapai perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penilaian faktor keuntungan atas variabel harga adalah sebesar 3.

3. Volume penjualan

Karena variabel harga tidak dapat meningkatkan jumlah permintaan maka volume penjualanpun tidak akan bertambah karena variabel harga ini.

Untuk itu penilaiannya adalah sebesar 3.

5.1.3. Klasifikasi penilaian secara kuantita dari faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel lokasi.

1. Luas Pasar

Dengan lokasi perusahaan yang ada saat ini ternyata dapat mempertahankan luas pasar perusahaan. Meskipun mendapat tanggapan yang cukup baik, faktor lokasi bukan merupakan pertimbangan utama konsumen.

Dengan demikian maka penilaian faktor luas pasar atas variabel lokasi adalah sebesar 3.

2. Keuntungan

Penilaian keuntungan untuk variabel lokasi adalah sebesar 3, karena lokasi perusahaan yang ada hanya dapat mempertahankan jumlah keuntungan yang dicapai perusahaan.

3. Volume penjualan

Dengan volume penjualan, faktor lokasi ini dapat meningkatkannya.

Berdasarkan hal tersebut maka penilaian faktor volume penjualan atas variabel lokasi adalah sebesar 5.

5.1.4. Klasifikasi penilaian secara kuantitatif dari faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel promosi.

1. Luas Pasar

Dengan promosi yang dilakukan perusahaan ternyata dapat mempertahankan luas pasar yang telah dicapai. Dengan demikian maka penilaian faktor luas pasar atas variabel promosi adalah sebesar 3.

2. Keuntungan

Karena promosi yang dilakukan perusahaan tidak mengakibatkan bertambahnya permintaan maka variabel ini juga hanya mampu mempertahankan keuntungan yang dicapai perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penilaian faktor keuntungan atas variabel promosi adalah sebesar 3.

3. Volume penjualan

Karena variabel promosi tidak dapat meningkatkan jumlah permintaan maka volume penjualanpun tidak akan bertambah karena variabel promosi ini.

Untuk itu penilaiannya adalah sebesar 3.

5.1.5. Klasifikasi penilaian secara kuantitatif dari faktor yang dianggap penting oleh perusahaan untuk variabel service/pelayanan.

1. Luas Pasar

Dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, ternyata dapat memperbesar luas pasar perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat tanggap terhadap variabel pelayanan ini.

Dengan demikian maka penilaian faktor luas pasar atas variabel pelayanan adalah sebesar 5.

2. Keuntungan

Dengan pelayanan yang diusahakan semakin cepat dan memuaskan, dapat meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penilaian faktor keuntungan atas variabel produk adalah sebesar 5.

3. Volume penjualan

Karena konsumen sangat tanggap terhadap pelayanan yang diberikan maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Penilaian faktor ini atas variabel pelayanan sebesar 5.

Untuk lebih jelasnya, penerapan metode nilai faktor tertimbang dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini.
 Dalam menghitung besarnya indeks sikap konsumen terhadap suatu variabel, rumus yang digunakan adalah :

$$A_j = \frac{n}{\sum_{k=1}^n} A_k X_{kj}$$

Tabel 24
PENILAIAN PRODUK DENGAN METODE
NILAI FAKTOR TERTIMBANG

F a k t o r	Timbangan faktor (A_k)	Nilai Variabel (X)			$A_k \times X$
		baik	Cukup	Buruk	
- Luas pasar	0,50	5	-	-	2,5
- Keuntungan	0,30	5	-	-	1,5
- Volume penjualan	0,20	3	-	-	0,6
Nilai Total					4,6

engan menggunakan rumus nilai faktor tertimbang, indeks sikap konsumen terhadap variabel produk adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 A_j &= \sum_{k=1}^n A_k \times X_{kj} \\
 &= (0,50 \times 5) + (0,30 \times 5) + (0,20 \times 3) \\
 &= 2,5 + 1,5 + 0,6 \\
 &= 4,6
 \end{aligned}$$

Tabel 25
PENILAIAN HARGA DENGAN METODE
NILAI FAKTOR TERTIMBANG

F a k t o r	Timbangan faktor (A_k)	Nilai Variabel (X)			$A_k \times X$
		baik	Cukup	Buruk	
Luas pasar	0,50	-	3	-	1,5
Keuntungan	0,30	-	3	-	0,9
Volume penjualan	0,20	-	3	-	0,6
		Nilai Total			3,0

ngan menggunakan rumus nilai faktor tertimbang, indeks kap konsumen terhadap variabel harga adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 A_j &= \sum_{k=1}^n A_k \times X_{kj} \\
 &= (0,50 \times 3) + (0,30 \times 3) + (0,20 \times 3) \\
 &= 1,5 + 0,9 + 0,6 \\
 &= 3,0
 \end{aligned}$$

Tabel 26
PENILAIAN LOKASI DENGAN METODE
NILAI FAKTOR TERTIMBANG

Faktor	Timbangan faktor (A_k)	Nilai Variabel (X)			$A_k \times X$
		baik	Cukup	Buruk	
- Luas pasar	0,50	-	3	-	1,5
- Keuntungan	0,30	-	3	-	0,9
- Volume penjualan	0,20	5	-	-	1,0
		Nilai Total			3,4

Dengan menggunakan rumus nilai faktor tertimbang, indeks sikap konsumen terhadap variabel lokasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 A_j &= \sum_{k=1}^n A_k \times X_{kj} \\
 &= (0,50 \times 3) + (0,30 \times 3) + (0,20 \times 5) \\
 &= 1,5 + 0,9 + 1,0 \\
 &= 3,4
 \end{aligned}$$

Tabel 27
PENILAIAN PROMOSI DENGAN METODE
NILAI FAKTOR TERTIMBANG

F a k t o r	Timbangan faktor (A_k)	Nilai Variabel (X)			$A_k \times X$
		baik	Cukup	Buruk	
- Luas pasar	0,50	-	3	-	1,5
- Keuntungan	0,30	-	3	-	0,9
- Volume penjualan	0,20	-	3	-	0,6
		Nilai Total			3,0

ngan menggunakan rumus nilai faktor tertimbang, indeks kap konsumen terhadap variabel promosi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 A_j &= \sum_{k=1}^n A_k \times X_{kj} \\
 &= (0,50 \times 3) + (0,30 \times 3) + (0,20 \times 3) \\
 &= 1,5 + 0,9 + 0,6 \\
 &= 3,0
 \end{aligned}$$

Tabel 28
PENILAIAN PELAYANAN DENGAN METODE
NILAI FAKTOR TERTIMBANG

F a k t o r	Timbangan faktor (A_k)	Nilai Variabel (X)			$A_k \times X$
		baik	Cukup	Buruk	
- Luas pasar	0,50	5	-	-	2,5
- Keuntungan	0,30	5	-	-	1,5
- Volume penjualan	0,20	5	-	-	1,0
		Nilai Total			5,0

Dengan menggunakan rumus nilai faktor tertimbang, indeks sikap konsumen terhadap variabel pelayanan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 A_j &= \sum_{k=1}^n A_k \times X_{kj} \\
 &= (0,50 \times 5) + (0,30 \times 5) + (0,20 \times 5) \\
 &= 2,5 + 1,5 + 1,0 \\
 &= 5,0
 \end{aligned}$$

5.2. Hasil Analisa Data

Berdasarkan tabel hasil penelitian dan analisa dengan menggunakan metode analisa faktor tertimbang maka penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel sebagai berikut :

- Produk

- Harga
- Promosi dan
- Pelayanan

Adapun merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan produk/jasa suatu bank.

2. Dari tabel hasil questioner yang dilakukan pada responden, pelayanan yang cepat dan memuaskan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk/jasa yang ditawarkan bank.

Hal ini terlihat pada tabel 5 dengan nilai sebesar 35 % dari total sampel yang disebar. Faktor kedua adalah fasilitas dan keunggulan dari produk tersebut dengan nilai 30%. Faktor ketiga adalah lokasi balik yang bersangkutan dengan nilai sebesar 25 %.

Sedangkan faktor hadiah dan tingkat bunga bukan menjadi faktor utama konsumen dalam memilih suatu produk/jasa bank.

3. Dengan menggunakan metode analisa faktor tertimbang faktor pelayanan yang cepat dan memuaskan juga meraih nilai tertinggi yaitu sebesar 5,0 sehingga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu bank. Faktor kedua tetap produk dengan nilai sebesar 4,6. Faktor ketiga adalah lokasi dengan nilai 3,4. Sedangkan faktor tingkat bunga dan promosi penjualan merupakan faktor berikutnya dengan nilai sama yaitu 3,0.

4. Meskipun iklan Bank "XYZ" mampu menarik perhatian konsumen, namun dari 30 sampel yang disebar ke masyarakat umum, terlihat bahwa faktor lokasi merupakan kendala utama sehingga belum menggunakan produk/jasa bank "XYZ".
5. Berdasarkan data bahwa sebahagian besar responden yang belum menggunakan produk/jasa bank "XYZ", karena tidak mengetahui keunggulan dari produk yang ada. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai bank tersebut di masyarakat.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh ternyata hipotesa pertama dapat diterima yaitu bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk/jasa bank adalah faktor fasilitas dan produk tersebut, service yang cepat dan memuaskan, harga, promosi penjualan dan lokasi bank yang bersangkutan.

Sedangkan untuk hipotesa kedua yang menyatakan bahwa yang menjadi faktor pertimbangan utama konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk/jasa suatu bank adalah faktor pelayanan/service, juga dapat diterima.

6.2. Saran-saran

1. Melihat bahwa faktor lokasi menjadi salah satu kendala bagi konsumen sehingga belum menggunakan produk/jasa bank "XYZ", maka perlu kiranya dipertimbangkan untuk menambah kantor Kas / Cabang Pembantu pada lokasi yang strategis, sehingga akan memperluas jaringan pelayanan Bank "XYZ" kepada masyarakat.
2. Kurangnya informasi mengenai keunggulan produk/jasa Bank "XYZ" merupakan kendala bagi konsumen yang belum menggunakan produk/jasa bank "XYZ", untuk itulah perlu mengadakan promosi mengenai keunggulan produk bank "XYZ" dan dimuat secara berkala/periodik di mass media

sehingga dapat menarik konsumen baru.

3. Karena faktor pelayanan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk/jasa bank, maka kiranya perusahaan hendaknya memberi perhatian yang lebih besar pada faktor tersebut. Meskipun dari hasil analisa data belum ada keluhan dari konsumen mengenai pelayanan Bank "XYZ" namun hal ini hendaknya dapat diperhatikan sehingga klasifikasi penilaian konsumen mengenai pelayanan Bank "XYZ" dapat meningkat dari "memuaskan" menjadi "sangat memuaskan".

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler Philip, Dasar-Dasar Manajemen, Edisi Kedua, (Terjemahan : Wilhelminus W. Bakowatun, SE) Jakarta, Penerbit Intermedia, 1985.
2. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, (Edisi Kelima, Terjemahan: Jakawasana). Jakarta, Penerbit Erlangga, 1986.
3. Nitisemito, Alex. Marketing, Edisi Ketiga, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia, 1983.
4. Mangkunegara, Anwar Prabu, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Bandung: Penerbit PT. Erasco.
5. Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohannes Lamarto, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1981.
6. Swastha, Basu, Dh, Drs dan Drs. F. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Penerbit, Liberty, 1987.
7. Swastha, Basu Dh dan Drs. Irawan., MBA, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Penerbit Liberty. 1990.
8. Simorangkir, O.P. Drs, Pengantar Pemasaran Bank, Edisi Ketiga, Jakarta: Aksara Persada Indonesia, 1988
9. Supranto J., 1985. Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran, Edisi Keempat.

10. Winardi. Prof.Dr, Marketing dan Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit Mandar maju, 1991.

DAFTAR PERTANYAAN

Digunakan untuk penulisan skripsi "Analisis Perilaku Konsumen Produk/Jasa Bank" pada fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujungpandang.

Data Responden :

N a m a :
A l a m a t :
Jenis Kelamin :
U m u r :
Pendidikan/pekerjaan :

1. Di bank mana saja yang pernah anda gunakan jasanya.
.....
(jika lebih dari satu bank, mana yang paling sering anda gunakan)
2. Produk / jasa yang anda gunakan
 - Tabungan
 - Deposito
 - Rekening koran
 - Dll
3. Pertimbangan anda menggunakan produk/jasa bank tersebut
 - Hadiahnya menarik
 - Bunganya tinggi
 - Dapat disetor dan diambil disemua cabang
 - Lokasinya dekat dengan rumah / tempat tinggal.
4. Apakah anda pernah menggunakan produk/jasa Bank "XYZ"
 - Ya
 - Tidak
(jika tidak, pindah ke pertanyaan no : 13)
5. Dari mana anda mengetahui produk / jasa bank "XYZ"
 - Koran, majalah
 - Televisi, radio
 - Brosur, selebaran
 - Petugas Bank Bukopin
 - Keluarga / teman
 - Lain-lain

6. Apakah faktor-faktor berikut ini menjadi pertimbangan anda dalam memilih produk / jasa bank.
- Pelayanannya cepat dan memuaskan (Ya, Tidak)
 - Bunganya tinggi (Ya, Tidak)
 - Hadiahnya menarik (Ya, Tidak)
 - Dapat disetor dan diambil disemua cabang (Ya, Tidak)
 - Lokasinya dekat dengan kantor/rumah (Ya, Tidak)
 - Biaya administrasi rendah (Ya, Tidak)
7. Dari berbagai faktor diatas, yang menjadi pertimbangan utama bagi anda untuk menggunakan produk/jasa Bank "XYZ"
8. Saat ini anda menjadi nasabah Bank "XYZ" untuk produk;
- Tabungan Siaga
 - Deposito Keluarga
 - Deposito Berjangka
 - Tabungan Sikosi
 - Tabungan Namiroh
 - Rekening Koran
9. Jasa layanan apa yang sering anda gunakan
- Transfer
 - Kliring
 - Inkasso
 - Bank garansi
 - Pembayaran listrik
 - Pembayaran pajak
 - Pembayaran telephon
 - Pembayaran ONH
10. Bagaimana menurut anda pelayanan Bank "XYZ"
- Sangat memuaskan
 - Memuaskan
 - Cukup memuaskan
 - Kurang memuaskan
 - Tidak memuaskan
- Apakah anda punya saran untuk peningkatan pelayanan Bank "XYZ"
-
-
-

11. Apakah fasilitas dan penataan ruang bank "XYZ" cukup menarik dan nyaman bagi anda.

- Ya
- Tidak

Apakah anda punya saran untuk hal tersebut

.....
.....

12. Hal-hal apa yang kurang berkenan bagi anda saat berhubungan dengan Bank "XYZ"

.....
.....
.....

ooooo Terima Kasih ooooo

=====

13. Apakah anda pernah melihat/mendengar iklan Bank "XYZ"

- Ya
- Tidak

14. Jika "Ya" apakah iklan tersebut cukup/dapat menarik minat untuk menggunakan produk/jasa Bank "XYZ"

- Ya
- Tidak

15. Jika "Ya", pertimbangan apa yang membuat anda belum menggunakan produk/jasa layanan Bank "XYZ"

.....
.....
.....