

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *CUSTOMER
RETENTION* PADA PT. BANK BRI UNIT DI KOTA YOGYAKARTA
DENGAN PEMEDIASI *SATISFACTION WITH BENEFIT***

T E S I S

Program Studi Magister Manajemen
Minat Utama Manajemen Pemasaran



Oleh :

MUHAMMAD FENDI MAULANA

S. 4106097

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

*com*2008 *user*

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PT. BANK BRI UNIT DI KOTA YOGYAKARTA
DENGAN PEMEDIASI *SATISFACTION WITH BENEFIT***

Disusun oleh:

MUHAMMAD FENDI MAULANA

S. 4106097

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Hartono, MS.
NIP. 130 814 578

Drs. Karsono, MSi.
NIP. 131 570 304

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Dr. Hartono, MS.
NIP. 130 814 578

**PENGARUH STRATEGI CUSTOMER ORIENTATION TERHADAP CUSTOMER
RETENTION PADA PT. BANK BRI UNIT DI KOTA YOGYAKARTA
DENGAN PEMEDIASI SATISFACTION WITH BENEFIT**

Disusun oleh :

MUHAMMAD FENDI MAULANA

NIM. S. 4106097

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji

Pada tanggal :

Jabatan

Nama

Tanda Tangan

Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Tulus Haryono, MS.
NIP. 130 902 532

.....

Pembimbing I

Prof. Dr. Hartono, MS.
NIP. 130 814 578

.....

Pembimbing II

Drs. Karsono, M.Si.
NIP. 131 570 304

.....

Mengetahui,
Direktur PPs UNS

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Drs. Suranto, M.Sc., Ph.D
NIP. 131 472 192

Prof. Dr. Hartono, MS.
NIP. 130 814 578

commit to user

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Muhammad Fendi Maulana

NIM : S. 4106097

Sebagai Mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain.

Dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Surakarta, November 2008

Muhammad Fendi Maulana

commit to user

MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.
(QS Al-Mujaadilah ayat 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS Al-Insyirah ayat 6)

Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (QS Al-Insyirah ayat 7)

PERSEMBAHAN



Untuk :

- *Ibuku*
- *Papahku (yang mendahului kami)*
- *Mbak Bie dan Mas Davit*
- *Seseorang yang aku cinta*

commit to user

KATA PENGANTAR

Penelitian ini konsentrasi pada manajemen pemasaran yang akan mengkaji tentang strategi *customer orientation*. Proses penulisan ini menyenangkan dan menarik walaupun harus menuntut energi yang berupa pengetahuan, waktu dan tenaga. Penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penulisan sehingga tesis ini menghadapi banyak kendala. Dengan rohmat Allah Subhanahu Wa Ta 'Ala dan bantuan teman-teman sejawat berupa informasi berharga dan beberapa fasilitas dalam pengumpulan data maka tesis ini akhirnya dapat selesai sesuai harapan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wata 'Ala atas segala rohmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk menyusun tesis dengan judul : "PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PT. BANK BRI UNIT DI KOTA YOGYAKARTA DENGAN PEMEDIASI *SATISFACTION WITH BENEFIT*"

Penulisan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini dan ucapan terima kasih ini dihaturkan kepada :

commit to user

1. Bapak Prof. Drs. Suranto, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Bapak Prof. Dr. Hartono, MS, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta sekaligus selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar memberi bimbingan.
3. Bapak Drs. Karsono, MSi., selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan sampai tesis ini selesai.
4. Ibu... Ibu... Ibu... untuk air mata kasih sayangmu, keringat pengorbananmu, dan nafas doamu serta untuk semuanya.
5. Papah (yang mendahului kami) yang memberikan bekal dan pelajaran hidup pada kami serta untuk semuanya.
6. Mbak Bie sekeluarga dan Mas Davit sekeluarga yang selalu memberikan dorongan.
7. Bapak Soewarno dan Ibu Ietje Sumarti yang selalu memberikan nasehat.
8. Ieka Normasari yang selalu memberikan semangat dan pengertian.
9. Segenap jajaran pekerja Bank BRI Cabang Yogyakarta Katamso dan seluruh pekerja Bank BRI Unit di Cabang Yogyakarta Katamso yang telah memberikan ijin penelitian.
10. Semua nasabah kupedes seluruh Bank BRI Unit di Cabang Yogyakarta Katamso dan khususnya bagi semua responden yang bersedia membantu penelitian ini.
11. Teman-teman BRI Unit Pingit Yogyakarta Katamso yang memberikan dukungan.

commit to user

12. Seluruh staf administrasi dan pendidikan Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Teman-teman Magister Manajemen satu angkatan untuk tujuan yang sama.
14. Kost Pandega Maharsi 6 yang memberikan keceriaan.
15. Tim Futsal BRI Yogyakarta Katamso.
16. Teman-teman Plumbon yang memberikan kenyamanan.
17. Seluruh saudara-saudara dan teman-teman.
18. AD 6508 CK, AD 4468 ZT, AD 9009 AN, dan Pramex yang mendukung transportasi.
19. Kamar dan rumah yang memberikan inspirasi.
20. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT memberikan balasan dan menjadikan amal ibadah yang mulia. Selanjutnya sebagai manusia biasa penulis tidak lepas dari segala kekurangan, untuk itu penulis mohon maaf yang setulus-tulusnya. Kritik dan saran yang konstruktif akan sangat membantu penulis dalam penyempurnaan penyusunan penulisan selanjutnya.

Surakarta, November 2008

Muhammad Fendi Maulana

commit to user

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Bank.....	7
B. <i>Customer Orientation</i>	8
C. <i>Customization</i>	10

commit to user

	D. <i>Basic Market Orientation</i>	12
	E. Pengaruh <i>Benchmarking</i> Terhadap <i>Customer Orientation</i>	15
	F. Konsep <i>Customer Retention</i> dan <i>Satisfaction with Benefit</i>	18
	G. Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
	H. Kerangka Pemikiran.....	20
	I. Perumusan Hipotesis.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Lokasi Penelitian.....	24
	B. Populasi dan Sampel.....	24
	1. Populasi.....	24
	2. Sampel.....	25
	3. Teknik Sampling.....	25
	C. Identifikasi Variabel.....	26
	D. Definisi Operasional	26
	E. Data dan Cara Pengumpulan Data	28
	F. Teknik Analisis Data.....	28
	1. Uji Instrumen Penelitian	28
	a. Uji Validitas	28
	b. Uji Reliabilitas	29
	2. Uji Asumsi Klasik.....	31
	3. Uji Hipotesis	32
	4. Pertanyaan Terbuka	37
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38

commit to user

1. Peranan PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta Dalam Menunjang Keberhasilan Pembangunan Bidang Ekonomi	38
2. Struktur Organisasi PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.....	44
3. Usaha-usaha PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.....	46
B. Analisis Deskripsi Responden	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	49
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal.....	50
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kredit	51
C. Jawaban Responden Terhadap Kuesioner	51
1. Deskripsi Jawaban Mengenai <i>Customer Retention</i>	51
2. Deskripsi Jawaban Mengenai <i>Customization</i>	54
3. Deskripsi Jawaban Mengenai <i>Basic Market Orientation</i> ...	56
4. Deskripsi Jawaban Mengenai <i>Competitive Benchmarking</i>	58
5. Deskripsi Jawaban Mengenai <i>Satisfaction with Benefit</i>	60
6. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka.....	63
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
1. Validitas	64
a. Variabel <i>Customer Retention</i> (Y)	65
b. Variabel <i>Customization</i> (X ₁).....	66
<i>commit to user</i>	
c. Variabel <i>Basic Market Orientation</i> (X ₂).....	66

d. Variabel <i>Competitive Benchmarking</i> (X_3)	67
e. Variabel <i>Satisfaction with Benefit</i> (X_4).....	67
2. Reliabilitas	68
E. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	69
F. Uji Asumsi Klasik.....	70
1. Uji Normalitas.....	70
2. Uji Heterokedastisitas	71
3. Uji Autokorelasi.....	71
4. Uji Multikolinieritas.....	72
H. Analisis Data.....	73
I. Pembahasan.....	79
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Rekomendasi Manajerial	83
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
D. Rekomendasi Penelitian yang Akan Data.....	85

DAFTAR PUSTAKA

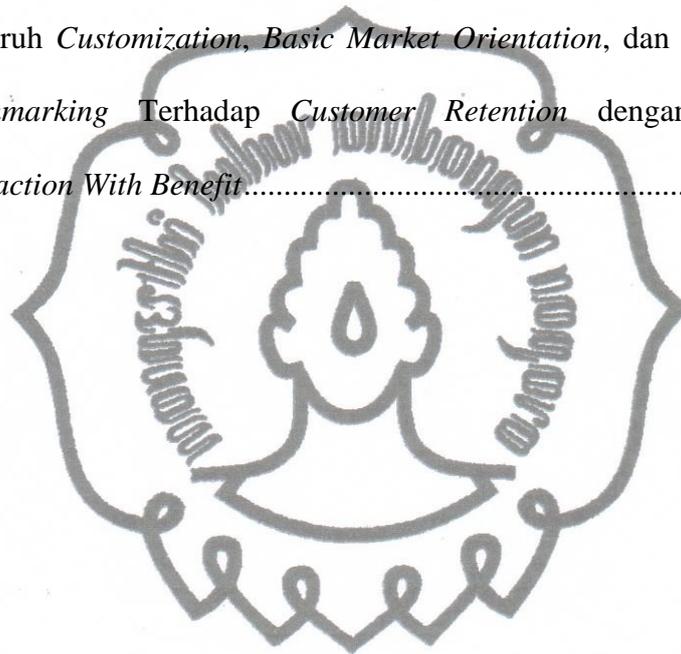
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	50
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal.....	50
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kredit	51
7.	Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang <i>Customer Retention</i>	52
8.	Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang <i>Customization</i>	54
9.	Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang <i>Basic Market Orientation</i>	56
10.	Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang <i>Competitive Benchmarking</i>	58
11.	Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang <i>Satisfaction with Benefit</i>	60
12.	Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden atas Pertanyaan Terbuka.....	63
13.	Uji Validitas <i>Customer Retention</i>	65
14.	Uji Validitas <i>Customization</i>	66
15.	Uji Validitas <i>Basic Market Orientation</i>	66
16.	Uji Validitas <i>Competitive Benchmarking</i>	67
17.	Uji Validitas <i>Satisfaction with Benefit</i>	67
18.	Uji Reliabilitas	68

commit to user

19. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	69
20. Uji Normalitas.....	70
21. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
22. Uji Durbin – Watson.....	72
23. Hasil Uji Multikolinieritas	73
24. Pengaruh <i>Customization</i> , <i>Basic Market Orientation</i> , dan <i>Competitive Benchmarking Terhadap Customer Retention</i> dengan Mediator <i>Satisfaction With Benefit</i>	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir..... 21



ABSTRAK

Muhammad Fendi Maulana, S. 4106097. PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PT. BANK BRI UNIT DI KOTA YOGYAKARTA. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* secara parsial maupun simultan terhadap *customer retention*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* dengan pemediasi *satisfaction with benefit* terhadap *customer retention*.

Jenis penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel 98 orang. Metode analisis kuantitatif menggunakan alat pengujian uji asumsi klasik, uji hipotesis yang meliputi regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2) dan *competitive bench marking* (X_3) secara parsial terhadap *customer retention* (Y). Penelitian juga menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2) dan *competitive bench marking* (X_3) secara simultan terhadap *customer retention* (Y). Penelitian ini juga menghasilkan adanya perbedaan pengaruh yang signifikan *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2) dan *competitive bench marking* (X_3) sesudah *satisfaction with benefit* (X_4) dimasukkan sebagai pemediasi. Semakin tinggi *satisfaction with benefit* (X_4) maka semakin tinggi pula *customer retention* (Y) pada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.

Kata kunci : *customization*, *basic market orientation*, *competitive benchmarking* dan *customer retention*.

ABSTRACT

Muhammad Fendi Maulana, S. 4106097. PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PT. BANK BRI UNIT DI KOTA YOGYAKARTA. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008.

This research aim to know influence customization, basic market orientation and competitive benchmarking parsially and also simultan to customer retention. This research also aim to know influence customization, basic market orientation and competitive benchmarking with satisfacton with benefit as moderating to customer retention.

This research type is quantitative analysis with primary data source and secondaries. Data collecting technique with questionnaire. Sampling technique applies random sampling with number of samples 98. Quantitative analytical method applies equipment of testing of classic assumption test, hypothesis test covering doubled linear regression, F test, test t and coefficient of determination test.

Result of research is found significant influence of customization (X1), basic market orientation (X2) and competitive bench marking (X3) parsially to customer retention (Y). Research also yields existence significant influence of customization (X1), basic market orientation (X2) and competitive bench marking (X3) in simultan to customer retention (Y). This research also yields existence of difference significant influence of customization (X1), basic market orientation (X2) and competitive bench marking (X3) after safisfaction with benefit (X4) insert as moderating. Excelsior satisfaction with benefit (X4) hence excelsior also customer retention (Y) at PT. Bank BRI UNIT in Kota Yogyakarta.

Keyword : customization, basic market orientation, competitive benchmarking and customer retention.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan usaha kecil menengah dalam perekonomian nasional dirasakan semakin penting. Di saat perekonomian nasional masih lesu karena dampak krisis ekonomi, usaha mikro ternyata mampu bertahan. Bahkan eksistensinya mampu menghidupi ribuan korban PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) akibat terpuruknya industri nasional. Yogyakarta sebagai kota perdagangan, pariwisata, industri dan kerajinan, keadaannya tidak jauh berbeda dengan kota lainnya. Setelah terkena dampak kerusuhan di berbagai kota yang memporakporandakan perekonomian regional, usaha mikro di Kota Yogyakarta berkembang bak jamur di musim penghujan. Usaha mikro yang ada di Kota Yogyakarta bergerak di berbagai bidang, namun bidang yang paling bermanfaat bagi perkembangan industri kecil menengah dan mempunyai nilai tambah bagi masyarakat adalah industri kerajinan.

Usaha mikro merupakan wujud nyata dari *self employed* yang dilakukan masyarakat lapisan menengah ke bawah di Kota Yogyakarta. Seperti kebanyakan unit usaha kecil lainnya, usaha mikro ini kurang di kelola secara profesional. Hal ini tentu tak lepas dari banyaknya permasalahan yang dihadapi usaha kecil pada umumnya.

Permasalahan tersebut antara lain kekurangan modal, menghadapi ketidakpastian pasar, produk-produk yang akan dijual, harga jual, serta

commit to user

ketidakpastian apakah dalam beberapa tahun pertama perusahaan dapat bertahan hidup atau tidak (Bangs, Jr, 1995).

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, tidak bisa tidak usaha mikro juga harus menerapkan prinsip-prinsip manajemen modern. Penerapan prinsip-prinsip manajemen modern bertujuan untuk meningkatkan kinerja dari usaha mikro tersebut. Berbagai kenyataan di atas menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini mencoba menganalisis perkembangan *customer orientation* pada sektor informal. Selain itu, penelitian ini juga merupakan representasi dari kepedulian terhadap ekonomi kerakyatan, karena usaha mikro yang berkualitas akan menjadi pondasi yang kuat bagi perekonomian nasional.

Penelitian ini diilhami dari berbagai penelitian sebelumnya, seperti Balakrishnan (1996) yang meneliti mengenai manfaat pengembangan *customer* dan *market orientation* terhadap kinerja pasar industri. Palham dan Wison (1996) dalam penelitiannya tentang *marketing orientation* terhadap kinerja usaha kecil.

Customer merupakan semua pihak yang mau memanfaatkan hasil dari usaha, mereka adalah pihak yang harus dipenuhi kebutuhannya, bahkan kepuasan konsumen adalah standar layanan bagi perusahaan. Oleh karena itu *customer retention* dapat dipengaruhi beberapa dimensi seperti *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*, serta di tambah dengan *satisfaction with benefit* sebagai mediatornya. Dalam bisnis perbankan semuanya sangat penting dalam menjalankan bisnis keuangan, untuk *commit to user*

mewujudkan *customer retention* pihak bank harus mampu mengambil kebijakan agar para *customer* dapat memenuhi *satisfaction with benefit*.

Proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Pada umumnya strategi perusahaan harus diturunkan dari analisis terhadap tiga elemen : masalah dan peluang lingkungan, sasaran perusahaan serta sumber daya, dan kompetensi. Perusahaan yang menemukan banyak peluang dan hanya sedikit masalah pada pasar yang sekarang cenderung akan memilih salah satu bentuk dari strategi pasar saat ini. Manajemen puncak mungkin menjumpai masalah-masalah seperti kelangkaan bahan baku, persaingan baru atau perubahan teknologi.

Tiga strategi yang berfokus pada pasar saat ini adalah :

1. Penetrasi pasar
2. Pengembangan produk
3. Integrasi vertikal

Penetrasi pasar digunakan untuk strategi di mana perusahaan meluaskan usaha pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar yang sekarang. Biasanya penetrasi pasar dicapai dengan menaikkan tingkat usaha pemasaran (misalnya dengan menambah iklan) atau dengan menurunkan harga. Meskipun strategi ini secara khusus sesuai untuk pasar yang sedang tumbuh cepat, namun pada pasar yang tumbuh lambat, penetrasi pasar bisa cocok jika perusahaan, berusaha meningkatkan bagian pasarnya karena adanya keunggulan barang.

Commit to user

Untuk menambah efektivitas atau efisiensi perusahaan dalam melayani pasar yang ada, strategi integrasi vertikal dipilih. Integrasi seperti itu sering kali dilakukan bila perusahaan menjadi pembekal (*suppleir*) dalam integrasi balik (*backward integration*) atau penyalur (*intermediary*) dalam integrasi maju (*forward integration*). Sebagai aturan umum, strategi ini akan paling tepat bilamana pasar yang dituju diproyeksikan sebagai potensi pertumbuhan yang tinggi. Karena sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi ini biasanya efektif.

PT Bank BRI secara umum mempunyai peran *intermediary* sebagai sektor perbankan untuk meningkatkan peran UKM di Indonesia dan secara khusus perkembangan UKM di Kota Yogyakarta menarik perhatian tersendiri bagi PT Bank Rakyat Indonesia Unit di Kota Yogyakarta dengan mengembangkan *customer orientation* yang terdiri dari *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* untuk mendorong *customer retention* nasabah.

Uraian latar belakang di atas mendorong penulis untuk mengkajinya dalam sebuah penelitian dengan dasar *customer orientation* yang mempengaruhi *customer retention* dengan memasukkan *satisfaction with benefit* sebagai moderator sehingga diambil sebuah judul penelitian "PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PT. BANK BRI UNIT DI KOTA YOGYAKARTA".

commit to user

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara parsial terhadap *customer retention*.
2. Apakah ada pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara simultan terhadap *customer retention*.
3. Apakah ada perbedaan pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* terhadap *customer retention* sebelum dan sesudah dimediasi *satisfaction with benefit*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara parsial terhadap *customer retention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara simultan terhadap *customer retention*.
3. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* terhadap *customer retention* sebelum dan sesudah dimediasi *satisfaction with benefit*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

commit to user

1. Bagi peneliti, dapat mengetahui pengaruh strategi *customer orientation* yang meliputi *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* berpengaruh terhadap *customer retention* dengan pemediasi *satisfaction with benefit*.
2. Bagi PT. Bank BRI di Kota Yogyakarta, strategi *customer orientation* berpengaruh terhadap *customer retention* PT. Bank BRI dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam mengembangkan produk-produk UKM yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penelitian ini akan membantu pengusaha kecil menengah dalam mengembangkan paradigma *customer orientation* sehingga mampu mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya dalam menghadapi persaingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu-lintas pembayaran dan peredaran uang, oleh karena itu bank mempunyai ruang lingkup usaha yang luas. Pengertian bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 1998 tentang perbankan:

1. Pasal 1, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya;
2. Pasal 2, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak;
3. Pasal 3, Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran;
4. Pasal 4, Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

commit to user

Bank sebagai lembaga keuangan sangat mendukung kemajuan lalu-lintas pembayaran, perdagangan, dan pembangunan ekonomi. Bank berperan mengumpulkan dana (tabungan) dan menjadi sumber pembayaran modal (kredit) pada perusahaan. Bank sebagai pelaksana lalu-lintas pembayaran mendorong kemajuan perdagangan, barter ke perdagangan uang akhirnya ke perdagangan kredit, sehingga pembangunan ekonomi semakin maju.

B. *Customer Orientation*

Customer orientation dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab dari semua departemen dalam perusahaan pada umumnya dan khususnya bank, dengan setiap fungsi berpartisipasi aktif di dalam generasi *market intelligence*, *diseminasi* dan di dalam pengembangan kebijakan *marketing mix* yang tepat (Balahrishnan, 1996).

Perwujudan *customer orientation* adalah dengan meningkatkan koordinasi antar departemen, agar memiliki kesamaan persepsi dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Di dalam unit usaha kecil di mana struktur organisasinya lebih sederhana dan proses pengambilan keputusan hanya berada di tangan pemilik, koordinasi bukan merupakan masalah. Tetapi, masalahnya adalah bagaimana mengimplementasikan *customer orientation* dengan strategi menyederhanakan model agar lebih mudah di mengerti.

Sebagai bagian dari upaya berkelanjutan dalam menerapkan standar yang tinggi dalam fungsi pengawasan, masing-masing Manajer kini menjalankan peran penyeliaan yang lebih aktif dalam organisasi bank, dengan *commit to user*

tanggung jawab yang mencakup menominasikan Direksi dan merekomendasikan remunerasi yang layak bagi mereka, pengawasan terhadap setiap keputusan manajemen yang diambil oleh Direksi, pemberian petunjuk kepada Direksi hal-hal yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas dan kewajibannya, pemantauan pengelolaan risiko dan implementasi tata kelola usaha yang baik dan mengevaluasi kinerja Direksi.

Menurut Kotler (2000) sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *customer orientation* harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari nasabah yang akan dilayani atau dipenuhi.
2. Memilih kelompok nasabah tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada nasabah, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik diantara pilihan-pilihan, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik.

Customer menurut Mulyadi (1999) adalah semua pihak yang memanfaatkan *output* dari individu atau tim dalam organisasi. Mereka adalah pihak yang harus dipenuhi kebutuhannya, bahkan kepuasan *customer* adalah standar layanan bagi organisasi. *Customer* diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu *internal customer* dan *eksternal customer*.

commit to user

Internal customer adalah pihak-pihak di dalam organisasi yang menggunakan *output* yang dihasilkan bagian lain dari organisasi. Misalnya di dalam bank, untuk menyusun laporan keuangan maka Bagian Keuangan dan Akuntansi membutuhkan laporan terperinci yang dibuat oleh Departemen Keuangan dan Akuntansi, maka menjadi *customer* dari Departemen Keuangan dan Akuntansi. Sedangkan *external customer* adalah pihak luar yang menjadi *end customer* dalam hal ini *external customer* adalah *end user* dari produk.

C. Customization

Perusahaan yang berubah menuntut pendekatan yang berbeda pula, jika pada masa lalu produsen melakukan pendekatan *mass production* dengan asumsi pasar bersifat *mas market*, maka kondisi tersebut tidak berlaku sekarang ini. Pasar saat ini bersifat *segmented market*, sehingga menuntut produsen untuk melakukan *customized production* (Mulyadi, 1999: 124). Setiap *customer* menghendaki untuk dilayani secara berbeda atau dengan kata lain setiap pelanggan menghendaki untuk dilayani sebagai pribadi.

Pemasaran yang terfokus pada pelanggan disebut *customer focused marketing* (Mulyadi, 1999: 124) pada intinya mencakup aktivitas-aktivitas untuk menetapkan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, mengidentifikasi peluang-peluang kepuasan yang ada di pasar, menganalisis kapabilitas internal dan merumuskan strategi-strategi yang layak.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah suatu aktivitas tunggal, melainkan melibatkan berbagai rangkaian aktivitas dalam perusahaan
commit to user

yang mungkin memerlukan perubahan seperti restrukturisasi organisasional, perubahan kultur perusahaan, penilaian kinerja, pendefinisian ulang spesifikasi jabatan, pelatihan jabatann, pelatihan antar individu, perawatan pelanggan (*customer care*), *total quality management*.

Proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Pada umumnya strategi perusahaan harus diturunkan dari analisis terhadap tiga elemen: masalah dan peluang lingkungan, sasaran perusahaan serta sumber daya dan kompetensi. Perusahaan yang menemukan banyak peluang dan hanya sedikit masalah pada pasar yang sekarang cenderung akan memilih salah satu bentuk dari strategi pasar saat ini. Manajemen puncak mungkin menjumpai masalah-masalah seperti kelangkaan bahan baku, persaingan baru, atau perubahan teknologi.

Tiga strategi yang berfokus pada pasar saat ini adalah : penetrasi pasar, pengembangan produk dan integrasi vertical. Istilah penetrasi pasar digunakan untuk strategi di mana perusahaan meluaskan usaha pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar yang sekarang. Biasanya penetrasi pasar dicapai dengan menaikkan tingkat usaha pemasaran, misalnya dengan menambah iklan atau dengan menurunkan harga. Meskipun strategi ini khususnya sesuai untuk pasar yang sedang tumbuh cepat, namun pada pasar bisa cocok jika perusahaan, yaitu bahwa ini akan meningkatkan bagian pasarnya karena adanya keunggulan barang.

commit to user

Untuk menambah efektivitas atau edisiensi perusahaan dalam melayani pasar yang ada, strategi integrasi vertikal dipilih. Integrasi seperti itu sering kali dilakukan oleh perusahaan menjadi pembekal (*supllier*) dalam integrasi baik (*backward integration*) atau penyalur (*intermediary*) dalam integrasi maju (*forward integration*). Sebagai aturan umum, strategi ini akan paling tepat bilamana pasar yang dituju diproteksikan sebagai perusahaan yang mempunyai potensi pertumbuhan yang tinggi. Karena sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi ini bisanya efektif.

D. *Basic Market Orientation*

Konsep *basic market orientation* dikemukakan oleh Balakhrisnan (1996) yang menggambarkan aspek-aspek yang diperlukan perusahaan dalam memperbaiki atribut produknya agar diterima pasar. Menurut Balakhrisnan (1996) aspek-aspek dalam konsep *basic market orientation* meliputi waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi dan pengertian akan kebutuhan konsumen.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menyusun sebuah strategi perencanaan yang berorientasi pasar. Konsep ini sejalan dengan konsep *basic market orientation* dari Balakhrisnan (1996).

Menurut Kotler (2000) perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan organisasi, *skill*, sumber daya, dan perubahan *commit to user*

tantangan di pasar. Perencanaan strategis ini merupakan dasar pengambilan keputusan dari perusahaan. Hal ini menyangkut langkah-langkah strategis apa yang harus diambil perusahaan dalam kebijakan pemasarannya. Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Upaya yang dilakukan bank dalam memperbaiki atribut produknya agar diterima pasar, antara lain :

1. Memperkokoh posisi sebagai bank transaksi yang menjadi pilihan nasabah melalui langkah-langkah berikut (Tjiptono dan Diana, 2000: 87) :
 - a. Secara terus menerus meningkatkan kualitas berbagai produk dan jasa, mengembangkan *delivery channel* alternatif dengan tujuan memaksimalkan kenyamanan, kemudahan akses, dan keamanan bertransaksi bagi nasabah, serta memanfaatkan infrastruktur yang ada untuk mempertahankan struktur pendanaan berbiaya rendah dan basis nasabah dengan profitabilitas tinggi.
 - b. Memfokuskan upaya pada pengembangan basis nasabah disektor bisnis dengan terus mengembangkan produk dan jasa yang inovatif baik melalui cabang-cabang ataupun *delivery channel* elektronik yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik para nasabah.
2. Meningkatkan peran sebagai intermediari keuangan melalui langkah-langkah berikut (Tjiptono dan Diana, 2000: 88):
commit to user

- a. Memfokuskan upaya meningkatkan kredit disektor-sektor berpotensi tinggi dengan tetap mempertahankan penyebaran kredit yang merata ke nasabah-nasabah korporasi, komersial, UKM dan konsumen.
 - b. Terus menerus menyempurnakan infrastruktur perkreditan bagi nasabah.
3. Mengembangkan BRI menjadi lembaga perbankan terkemuka melalui langkah-langkah berikut (InfoBank, 2007: 17):
- a. Mengimplementasikan struktur organisasi yang efisien dan berorientasi pada nasabah.
 - b. Mengembangkan dan mengimplementasikan pengelolaan risiko serta menjaga kepatuhan berdasarkan standar-standar internasional.
 - c. Mengimplementasikan tata kelola usaha yang baik berdasarkan empat prinsip kunci, yaitu transparansi, akuntabilitas, keterbukaan informasi, dan independensi.
 - d. Mengembangkan sumber daya manusia berdasarkan tiga prinsip, yaitu transparansi, perlakuan yang adil, dan kesetiaan pada institusi.

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat bantu :

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan.

commit to user

3. Publisitas

Suatu komunikasi non personal terhadap permintaan. Suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

4. Penjualan pribadi.

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan pembelian. Sasaran akhir dari suatu analisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan yang mana pembeli yang akan dipenuhi oleh perusahaan dan bagaimana merancang serta mentargetkan penawaran pasar (*market offer*) untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipuaskan.

E. Pengaruh *Benchmarking* Terhadap *Customer Orientation*

Berbagai definisi mengenai *benchmarking* :

1. Gregory H. Watson mendefinisikan *benchmarking* sebagai pencarian secara berkesinambungan dan penerapan secara nyata praktik-praktik yang lebih baik yang mengarah pada kinerja kompetitif yang unggul.
2. Robert Camp menyatakan bahwa *benchmarking* adalah proses pengukuran yang kontinyu menyangkut produk, jasa dan praktik-praktik terhadap kompetitor terbaik.

commit to user

3. David Kearns (CEO dari Xerox) mengatakan bahwa *benchmarking* adalah suatu proses pengukuran terus menerus atas produk, jasa dan tata cara terhadap pesaing yang kuat atau badan usaha lain yang dikenal sebagai yang terbaik.
4. Definisi yang diterapkan di IBM yaitu bahwa *benchmarking* merupakan suatu proses terus menerus untuk menganalisis tata cara terbaik di dunia dengan maksud menciptakan dan mencapai sasaran dan tujuan dengan prestasi kelas dunia.
5. Teddy Pawitra mendefinisikan *benchmarking* sebagai suatu proses belajar yang berlangsung secara sistematis dan terus menerus dimana setiap bagian dari suatu perusahaan di bandingkan dengan perusahaan yang terbaik atau pesaing yang paling unggul.
6. Goetsh dan Davis mendefinisikan *benchmarking* sebagai proses pembandingan dan pengukuran operasi atau proses internal organisasi terhadap mereka yang terbaik dalam kelasnya, baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Berbagai definisi di atas memiliki banyak persamaan, yaitu bahwa tujuan utama *benchmarking* adalah untuk menemukan kunci atau rahasia sukses dan kemudian mengadaptasi dan memperbaikinya untuk diterapkan pada perusahaan yang melaksanakan *benchmarking* tersebut. Dari definisi-definisi di atas dapat diketahui bahwa *benchmarking* merupakan pekerjaan yang sangat berat, baik secara fisik maupun mental. Dikatakan secara fisik karena dibutuhkan kesiapan sumber daya manusia dan teknologi yang matang

commit to user

untuk melakukan *benchmarking* secara akurat. Sedangkan secara mental adalah bahwa pihak manajemen perusahaan yang melakukan *benchmarking* harus bersiap diri bila setelah dibandingkan dengan pesaing, ternyata mereka menemukan kesenjangan yang cukup tinggi. Pada titik inilah kemudian terbuka kemudian terjadi merger atau akuisisi. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif dan saling menguntungkan.

Terkadang di dalam menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja, perusahaan mengalami kesulitan. Karena itu, perusahaan perlu menerapkan metode *benchmarking* untuk mengatasinya. Inti dari *benchmarking* adalah proses secara terus menerus dalam membandingkan strategi, proses dan produk suatu perusahaan dengan perusahaan atau organisasi lain yang memiliki kinerja lebih baik, dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana mereka mencapainya, kemudian menerapkan strategi tersebut ke dalam perusahaan dengan melakukan perubahan-perubahan agar sesuai dengan kondisi perusahaan (Ross, 1995). Kesuksesan metode *benchmarking* akan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik, yang pada gilirannya juga menjamin kepuasan konsumen.

Penerapan *benchmarking* dalam bisnis dilakukan pertama kali oleh Champ pada dekade 1980-an di perusahaan Xerox. Sejak saat itu praktek *benchmarking* dilakukan oleh banyak perusahaan di dunia. *Benchmarking* membantu perusahaan dalam mengidentifikasi perkembangan desain bisnis serta kekuatan dan kelemahan mereka. Selain itu, *benchmarking* juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi area dimana perusahaan

commit to user

memfokuskan kemampuannya dalam meraih keunggulan bersaing. *Benchmarking* terdiri dari tiga jenis yaitu *internal*, *competitive functional* dan *generic* (Camp, 1989 dalam Shen et, al., 2000).

Internal benchmarking menganalisis kinerja terbaik dalam perusahaan. *Competitive benchmarking* menganalisis pesaing terbaik dalam industri bersangkutan. *Functional benchmarking* mempelajari pesaing dalam industri yang mempunyai kesamaan fungsi dengan perusahaan. Sedangkan *generic benchmarking* mempelajari praktek bisnis terbaik di dunia.

Longbottom (2000) proses *benchmarking* terdiri dari empat tahapan yaitu :

1. Perencanaan

Tahap ini meliputi pengamatan mendalam kondisi internal perusahaan, analisis kekuatan dan kelemahan, pengukuran kinerja dan persiapan *benchmarking*.

2. Analisis

Dalam tahapan ini perusahaan melakukan identifikasi terhadap mitra potensial, pertukaran informasi, saling mengunjungi lokasi dan proses observasi.

3. Penerapan

Pada tahap ini meliputi proses adaptasi dan penerapan.

4. Evaluasi

Pada tahap ini perusahaan melakukan evaluasi dan pengulangan dengan semangat perbaikan berkelanjutan.

commit to user

F. Konsep *Customer Retention* dan *Satisfaction with Benefit*

Konsep *customer retention* erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2000) untuk meningkatkan *customer retention* seorang pemasar harus meningkatkan kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Menjadi konsumen loyal dalam waktu lama.
2. Selalu membeli produk baru dari perusahaan dan memperbaharui produk lama dengan produk baru.
3. Membicarakan kebaikan dari perusahaan dan produknya.
4. Tidak memperhatikan kampanye iklan dari produk pesaing dan tidak sensitif terhadap harga.
5. Menekan biaya pelayanan dari perusahaan karena transaksinya bersifat rutin.

Nasabah adalah orang yang menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan bank (Tjiptono & Diana, 2000: 100). Pada hakekatnya tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para nasabah. Semua usaha manajemen dalam perusahaan diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya *satisfaction with benefit*.

Satisfaction with benefit adalah kepuasan nasabah terhadap manfaat yang diperoleh setelah atau ketika mendapatkan pinjaman dari bank, sehingga nasabah akan meminjam lagi di bank tersebut. Karena nasabah merasa sudah terpenuhi keinginannya dalam memperoleh kredit, maka nasabah akan menjadi loyal terhadap bank (InfoBank, 2007: 24).

commit to user

Uraian di atas memberikan pengertian tentang definisi *customer retention* sebagai tingkat pembelian kembali dari konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen (Kotler, 2000; Balakrishnan, 1996; Rust et. al, 1993). Adapun *Satisfaction with benefit* adalah kepuasan terhadap manfaat yang diperoleh setelah atau ketika mendapat kredit (Balakrishnan, 1996).

G. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Wawan Kuniawan (2003) tentang pengaruh *customization* dan *basic market orientation* terhadap kinerja PT. Bank BCA Surakarta menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *customization* dan *basic market orientation* terhadap kinerja PT. Bank BCA Surakarta sebesar ($F_h = 31,245 > F_t = 3,15$) dan secara parsial variabel *customization* berpengaruh terhadap kinerja PT. Bank BCA Surakarta sebesar ($F_h = 3,511 > F_t = 2,000$). Secara parsial variabel *basic market orientation* berpengaruh terhadap kinerja PT. Bank BCA Surakarta sebesar ($t_h = 4,042 > t_t = 2,000$). Adapun bersanya sumbangan kedua variabel terhadap kinerja PT. Bank BCA sebesar 57,63 %.

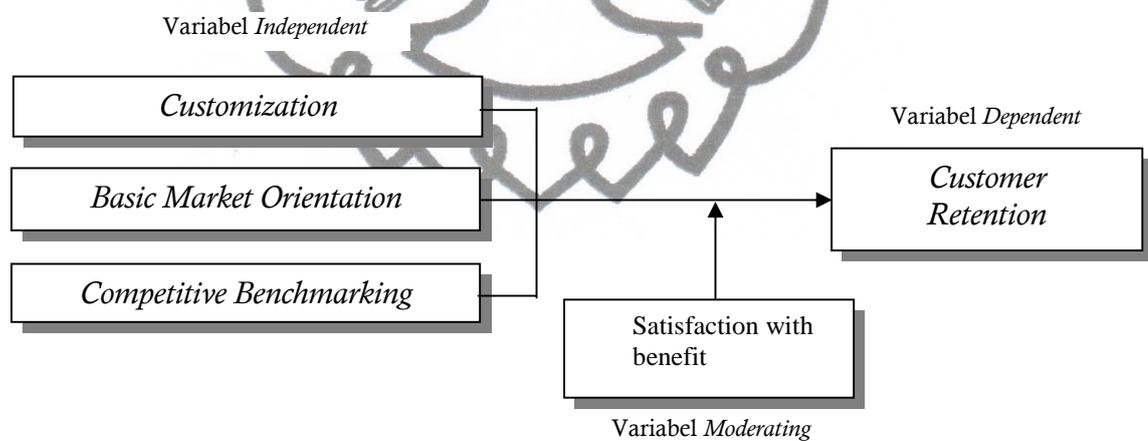
Anton A. Setyawan (2004) dalam penelitian pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja perbankan di Kota Surakarta, menyimpulkan berdasarkan pengujian statistik diketahui variabel *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention*. Variabel *basic market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention*. Variabel *competitive benchmarking* tidak berpengaruh terhadap variabel *customer retention*.

commit to user

H. Kerangka Pemikiran

Strategi *customer orientation* akan berdampak pada *customer retention* dengan pemediasi *satisfaction with benefit* nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta. Strategi PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta untuk *customer orientation* akan berakibat pada *customer retention*, akan tetapi antara *customer orientation* dengan *customer retention* terdapat kepuasan nasabah terhadap manfaat pinjaman (*satisfaction with benefit*) yang diperoleh dari PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.

Pemikiran tersebut menghasilkan sebuah kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

Variabel *customer orientation* yang meliputi *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bechmarking* dapat mempengaruhi *customer retention* dengan pemediasi *safisfaction with benefit*. *Customer*

retention erat kaitannya dengan loyalitas nasabah terhadap bank. Seorang nasabah yang puas terhadap manfaat yang diperoleh dari kredit, maka akan menjadi nasabah yang loyal dalam waktu lama.

I. Perumusan Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara parsial terhadap *customer retention*.
2. Ada pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara simultan terhadap *customer retention*.
3. Ada perbedaan pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* terhadap *customer retention* sesudah dimoderatori *satisfaction with benefit*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta. Dengan pertimbangan di PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta merupakan tempat penulis bekerja sehingga dalam memperoleh data lebih mudah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha mikro yang menikmati fasilitas kredit di PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Dengan adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan dana, maka penelitian ini diambil sebagian dari anggota populasi atau disebut penelitian sampel. Pengusaha mikro yang diberi bantuan kredit mikro dalam pengembangan usahanya yang dibina oleh kantor Kadin Yogyakarta pada tahun 2005 berjumlah 301 orang karena sudah lama menjadi nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta oleh karena itu mendapatkan pelayanan prioritas, sedangkan pengusaha mikro yang memperoleh Kupedes (produk kredit mikro pada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta) sebanyak 4.143 orang, sehingga total pengusaha mikro

penerima Kupedes sebanyak 4.444 orang sebagai populasi. Sebelum penulis menentukan besarnya sampel terlebih dahulu menentukan besar prosentase yang dikehendaki adalah sebesar 10 %. Besarnya sampel yang penulis ambil dari penelitian ini menggunakan rumus *Taro Yamane* sebagaimana dikutip Jalalludin Rakhmad (1993 : 76) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Besar sampel

N = Populasi

D = Presisi yang dikehendaki

Sehingga hasil perhitungannya adalah:

$$n = \frac{4.444}{4.444 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = 97,79$$

Dari hasil yang diperoleh yaitu 97,79 maka jumlah sampel supaya representatif dibulatkan menjadi 98 orang responden.

3. Teknik Sampling

Penentuan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan cara memilih kelompok subyek penelitian berdasarkan ciri-ciri populasi, yaitu nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta yang telah menikmati fasilitas kredit minimal 2 kali.

C. Identifikasi Variabel

Variabel *Dependent* : *Customer Retention* (Y)

Variabel *Independent* : *Customization* (X₁), *Basic Market Orientation* (X₂)
dan *Competitive Benchmarking* (X₃)

Variabel *Moderating* : *Satisfaction With Benefit* (X₄)

Masing-masing variabel diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

D. Definisi Operasional

1. *Customization* adalah nasabah teridentifikasi dengan kepuasan yang ada, menganalisis kapabilitas internal, dan strategi-strategi bank yang dapat diterima dan memenuhi keinginan nasabah, diukur dengan skala 5 poin.
2. *Basic Market Orientation* adalah kebutuhan nasabah terpenuhi dengan produk bank yang dipasarkan, yang diukur dengan skala 5 poin.
3. *Competitive Benchmarking* adalah nasabah terpenuhi keinginan atas proses secara terus menerus yang dilakukan oleh bank dalam membandingkan strategi, proses dan atribut produk bank atau lembaga keuangan yang lain, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan atas bank yang diukur dengan skala 5 poin.
4. *Customer Retention* adalah tingkat loyalitas nasabah sebagai hasil kepuasan konsumen yang diukur dengan skala 5 poin.
5. *Satisfaction with benefit* adalah kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap keuntungan atau manfaat kredit, diukur dengan skala 5 poin.

Secara ringkas pengukuran masing-masing variabel adalah dengan indikator-indikator berikut ini :

Customization :

1. Bank membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Bank membuat produk sesuai dengan harapan yang diinginkan nasabah.
3. Pembukuan dari transaksi nasabah perlu ada *quality control* secara ketat.

Competitive Benchmarking :

1. Pengevaluasian proses pemasaran produk bank yang menguntungkan nasabah.
2. Kinerja bank perlu dievaluasi untuk memenuhi keinginan nasabah dan tidak mengecewakan.
3. Penerapan strategi yang baik agar tidak kehilangan nasabah.

Basic Market Orientation :

1. Kegiatan promosi produk bank secara aktif dan intensif.
2. Tepat waktu dalam melayani nasabah.
3. Biaya pelayanan atau administrasi yang relatif murah.

Customer Retention :

1. Jumlah nasabah tetap.
2. Identifikasi jumlah keluhan nasabah

Satisfaction with benefit :

1. Hubungan perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis.
2. Loyalitas nasabah. *commit to user*

3. Reputasi perusahaan menjadi baik.
4. Nilai manfaat dari perolehan kredit.

E. Data dan Cara Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek maupun objek penelitian, data ini meliputi jawaban kuesioner, data pribadi responden, analisa pasar dan data keuangan untuk mengetahui tingkat kinerja awalnya dan akhir perusahaan. Cara pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Analisis data didasarkan pada hasil kuesioner yang dijadikan dasar analisis statistik.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid, apabila alat tersebut benar mengukur apa yang harus diukur. Menurut Saifudin Azwar (1992: 65) menyatakan validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suharsimi Arikunto (1996:25) menyatakan bahwa dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas, yaitu unsur kejituan dan unsur ketelitian. Suatu alat tersebut jitu bila alat tersebut menunjukkan dengan tepat gejala *commit to user* atau sebagian gejala yang hendak diukur.

Sedangkan unsur ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur itu dapat memberikan perbedaan yang sekecil-kecilnya, yang teliti, dan dapat menunjukkan keadaan atau status yang sebenarnya dari gejala atau sebagian gejala yang diukur. Pengukuran validitas dicari dengan menggunakan *internal validity*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungannya memakai teknik korelasi *product moment* dari Pearson (Azwar, 1992:66) dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum X$ = Jumlah nilai tiap-tiap item

$\sum Y$ = Jumlah total item

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali antara X dan Y

N = Jumlah subjek

Kriteria pengujian:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diperlukan untuk memastikan terlebih dahulu apakah data yang diperoleh secara statistik terbebas dari bias

atau ketidakakuratan, akibat dari ketidak jelasan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Apakah ada konsistensi jawaban apabila kuesioner tersebut dipakai kembali pada penelitian yang sama (berulang).

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 1996 : 123). Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam penelitian ini, reliabilitas yang dipakai adalah reliabilitas internal. Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisa data dari satu kali hasil pengtesan. Metode ini menggunakan *Cronbrach' Alpha*. Suatu variabel akan semakin reliabel bila koefisien *alfa*-nya semakin mendekati 1 (satu). Rumus *Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

commit to user

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk menguji kelayakan suatu model regresi dalam sebuah penelitian, apabila sudah lolos uji asumsi klasik maka dapat dilakukan uji hipotesis.

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen atau semuanya mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Uji yang dipakai adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria uji normalitas :

- Data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$
- Data dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap maka disebut homokedastisitas sedang jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Uji yang dipakai uji *Park* dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 % maka *P. Value* tidak signifikan, berarti tidak terjadi heterokedastisitas atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar anggota-anggota dari serangkaian pengamatan. Autokorelasi adalah korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang (Gujarati, 1997: 231). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji *Darbin Waston*. Kriteria uji autokorelasi :

Jika $d_l > d < d_u$ atau $4 - d_u < d < 4 - d_l$, maka tidak terjadi autokorelasi

Jika $d_l < d > d_u$ atau $4 - d_u > d < 4 - d_l$, maka terjadi autokorelasi

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan antara variabel prediktor atau independen terhadap variabel prediktor yang lain. Hal ini mengakibatkan varian (*standard error*) koefisien regresi tidak akan signifikan berbeda dengan nol. Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* variabel kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) lebih dari 10, dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* variabel lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh strategi *Customer Orientation* terhadap *customer retention* unit PT. Bank BRI Unit di Kota

commit to user

Yogyakarta digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus statistik :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_1 X_4 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_2 X_4 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_3 X_4 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_1 X_2 X_3 X_4 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_1 X_2 + b_6 X_1 X_3 + b_7 X_2 X_3 + b_8 X_1 X_4 + b_9 X_2 X_4 + b_{10} X_3 X_4 + b_{11} X_1 X_2 X_3 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = *Customer Retention*

X_1 = *Customization*

X_2 = *Basic market orientation*

X_3 = *Competitive benchmarking*

X_4 = *Satisfaction with benefit*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Variabel Independen X_1

b_2 = Koefisien Variabel Independen X_2

b_3 = Koefisien Variabel Independen X_3

b_4 = Koefisien Variabel Moderating X_4

b_5 = Perkalian Variabel Independen X_1, X_2, X_3 dan X_4

b. Uji F

Pengujian pengaruh *customization, basic market orientation* dan *competitive benchmarking* secara simultan terhadap *customer retention*, dilakukan dengan uji F. Langkah-langkah pengujian :

a) Menentukan H_0 dan H_a .

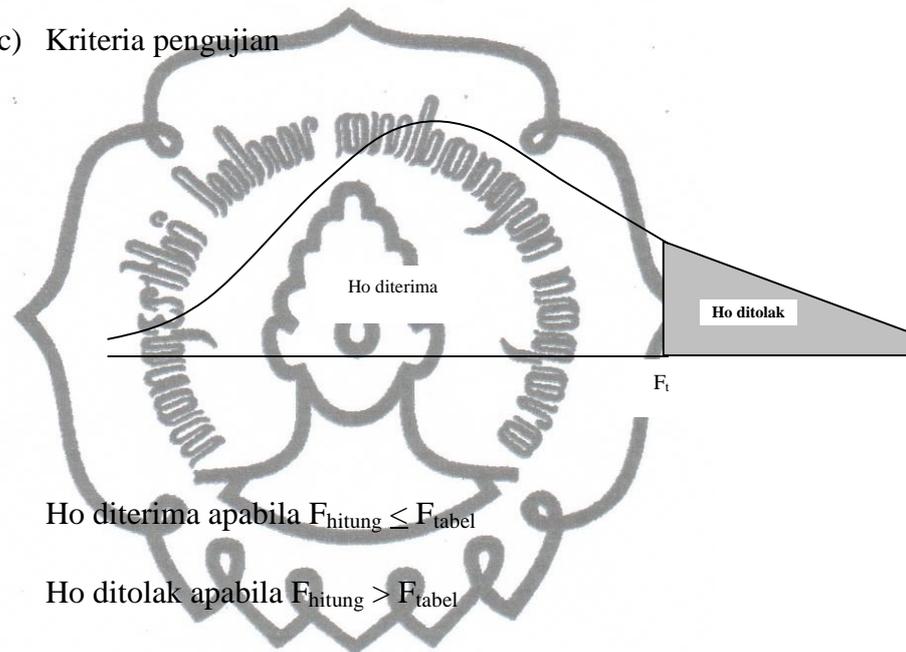
commit to user

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) *Level of significance* = 0,05

c) Kriteria pengujian



Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d) Nilai F_{hitung}

Uji F yaitu untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara simultan, dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{Hitung} = \frac{JKR/k}{JKS / n - 1 - k} \quad (\text{Zainal Mustafa, 1995 : 135})$$

Keterangan :

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKS = Jumlah kuadrat sisa

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya variabel bebas

e) Menentukan kesimpulan

Menentukan kesimpulan apakah H_0 diterima atau H_0 ditolak.

c. Uji t

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* secara parsial terhadap *customer retention*.

a) Menentukan H_0 dan H_a .

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial.

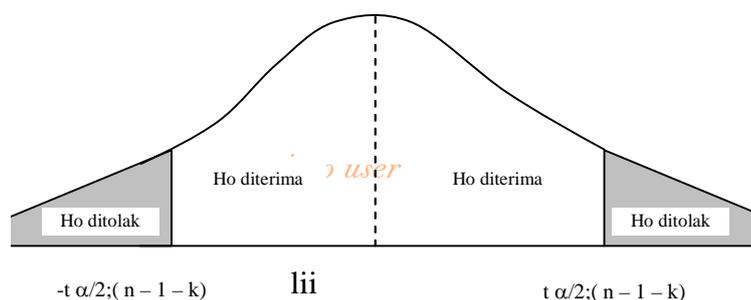
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial.

b) *Level of significance* = 0,05; Dengan derajat kebebasan = $n - 1 - k$.

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2; n - 1 - k)$$

c) Kriteria pengujian

Uji t dilakukan dengan membandingkan $t_{\text{hitung/obsevasi}} (t_h)$ dengan $t_{\text{tabel}} (t_\alpha)$ pada $\alpha = 0,05$. Adapun diagram uji t adalah sebagai berikut :



Ho diterima apabila : $-t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$, artinya, variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila : $t > t_{\alpha/2}$ atau $t < -t_{\alpha/2}$ artinya, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

d) Nilai t_{hitung}

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{r^2(N-1)}{1-r^2}} \dots \dots \dots (\text{Djarwanto \& Subagyo, 1999:194})$$

e) Menentukan kesimpulan

Menentukan kesimpulan apakah Ho diterima atau Ho ditolak

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan prosentase. R^2 sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya kalau R^2 sama dengan 0, berarti tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_{1y} + b_2 \sum X_{2y} + b_3 \sum X_{3y} + \dots + b_i \sum X_{iy}}{\dots}$$

$$\Sigma Y^2 \quad (\text{Zainal Mustafa, 1995 : 136})$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

4. Pertanyaan Terbuka

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden untuk mengetahui secara obyektif pendapat para responden yang diharapkan dapat memberi masukan untuk PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta, yaitu pendapatan nasabah tentang :

- a. Faktor-faktor yang membuat pada nasabah tertarik untuk menjadi nasabah kredit di PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.
- b. Harapan para nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta baik dari aspek produk, layanan dan fasilitas.
- c. Masukan yang diberikan kepada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.

commit to user

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

B. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Peranan PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta Dalam Menunjang Keberhasilan Pembangunan Bidang Ekonomi

Kelahiran Undang-Undang Perbankan, telah merubah tata susunan perbankan nasional. Perubahan itu oleh pemerintah dimaksudkan untuk menyederhanakan dan menyesuaikan dengan perundang-undangan serta menyesuaikan dengan keadaan ekonomi dewasa ini dan masa yang akan datang. Bank milik pemerintah seperti dimaksud dalam Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 tahun 1967 didirikan berdasar Undang-Undang, sedang khusus PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yaitu Undang-Undang Nomor 2 tahun 1968. Dengan dasar Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 itu maka bank milik pemerintah disesuaikan bentuk hukumnya, yakni bentuk badan hukum perusahaan persero, sesuai Undang-Undang Nomor 9 tahun 1969 dan Peraturan Pemerintah Nomor 12 tahun 1969 serta perubahannya, yaitu pelaku utama ekonomi di sektor perbankan menjadi sama kedudukannya. (Hari Nugroho, 1992).

Ciri-ciri perusahaan perseroan ini adalah untuk memupuk keuntungan (*profit oriented*), berstatus badan hukum, diatur menurut hukum perdata, modal seluruhnya atau bagian besar dimiliki negara dan merupakan kekayaan negara terpisah, sehingga memungkinkan kerja sama dengan pihak swasta, ada kemungkinan menjual saham-saham milik

commit to user

negara, dan tidak memiliki fasilitas negara dan peranan pemerintah sebagai pemilik saham masih dominan, oleh karena PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta adalah alat pelaksana dalam rangka program pembangunan nasional.

PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta disesuaikan bentuk hukumnya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Pada Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 1992, dalam hubungannya dengan peranan PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dalam menunjang pembangunan bidang ekonomi, dengan latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta tetap sebagai subyek *credietverbank*. Artinya meskipun berubah status hukumnya menjadi persero namun akta *credietverbank* yang ditandatangani tidak menjadi batal demi hukum dikemudian hari. Sehingga tidak ada hambatan bagi PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dalam misinya di mata masyarakat yang ternyata telah menjadi akrab dengan jenis ikatan kerja yang bernama (*credietverbank*).

PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta memiliki sasaran jangka panjang dalam pembangunan, yaitu:

- a. Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam aset dan keuntungan.
- b. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
- c. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.

commit to user

- d. Menjadi salah satu bank *go public* terbaik.
- e. Menjadi bank yang melaksanakan GCG (*Good Corporate Government*) secara konsisten.
- f. Menjadikan budaya kerja BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI.

PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dalam pembinaan untuk pemilihan alternatif model pembangunan ekonomi yang dapat menciptakan distribusi pendapatan yang adil, tidak dapat menciptakan kondisi demikian itu harus terus menerus di upayakan dalam kehidupan masyarakat Kota Yogyakarta. Basis ekonomi masyarakat Yogyakarta yang mayoritas wiraswasta dan pedagang, belum menjamin kontribusi yang diberikan PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta, karena ketergantungan pada subsistensi wiraswasta dan pedagang adalah permodalan atau biaya untuk mengembangkan usahanya. Industri yang dipacu, masih mencari bentuk sebagai subjek ekspor daerah Kota Yogyakarta. Dengan peranan demikian itu PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta menduduki fungsi ganda dalam dunia perbankan, yakni :

- a. PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta sebagai lembaga bisnis yang harus bekerja berlandaskan prinsip-prinsip bisnis (*profit oriented*), dimana PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta mengandalkan jasa perbankan sebagai basis bisnis.
- b. PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta sebagai penunjang kegiatan ekonomi sektor riil, kedua fungsi tersebut dilaksanakan secara optimal *commit to user*

hingga dapat memberikan andil yang menentukan terhadap kesuksesan pembangunan ekonomi di Kota Yogyakarta, oleh PT. Bank BRI Unit.

Sebagai lembaga bisnis, PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta menerapkan prinsip bisnis yang sehat, agar tingkat kredibilitasnya sebagai lembaga perantara keuangan (*Financial Intermediary*) tetap terjaga dan ditentukan oleh perbedaan keuntungan yang diharapkan dari berbagai pilihan investasi yang ada yang pada kenyataannya PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta memilih untuk menyalurkan kredit yang berorientasi kepada lingkup pembangunan ekonomi sebagai pemberian *suplay* subsidiansi perekonomian terutama usaha masyarakat yang bersifat mikro dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Kota Yogyakarta.

Efektifitas penyaluran kredit produktif kepada sektor riil akan berpengaruh terhadap laju pertumbuhan ekonomi masyarakat. Apabila terjadi ketidakseimbangan antara jumlah tabungan masyarakat yang dihimpun dalam jumlah investasi disektor riil, akan mengakibatkan kenaikan laju inflasi, stagnasi ekonomi, eksek skala ekonomi. Dengan demikian bila dana masyarakat tidak disalurkan kepada sektor produktif akan menimbulkan ketimpangan pada sektor ekonomi.

Dari kenyataan semacam itu PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta memenuhi fungsi sebagai bank penunjang kegiatan ekonomi sektor riil diperhatikan, masalahnya PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta telah merintis peluang menciptakan sistem perkreditan agar sektor *riil profitable*, sehingga PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta bisa berperan dalam pemberian kredit. Kemungkinan terjadinya kebutuhan

commit to user

sektor non riil untuk kredit konsumtif memang terjadi dan jumlahnya cukup banyak, hal ini menimbulkan kontradiksi antar fungsi PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta sebagai lembaga bisnis dan sebagai penunjang ekonomi sektor riil. Kecenderungan umum untuk memberi kredit konsumtif ketimbang kredit produktif, ataupun menginvestasikan dana diluar sektor riil, merupakan fenomena yang cukup memprihatinkan pelaku ekonomi, Karena dana-dana Bank akan dialihkan pada upaya tidak *produktif-profitable*, untuk mengantisipasi eksese negatif dari kecenderungan unsur tersebut.

Sektor riil terutama non migas perlu diperhatikan lebih seksama dalam era globalisasi, yang mau tidak mau akan merayapi daerah Kota Yogyakarta juga, sehingga sejak dini perlu disikapi untuk mempersiapkan pelaku ekonomi punya peran dalam mendewasakan diri, siap era globalisasi itu.

Dengan menggunakan instrumen PAKJAN 1990, diharapkan aspek pemerataan pembangunan sektor ekonomi makin tersentuh. Namun gejala ekonomi dan politik yang meliputi hampir seluruh kawasan Asia ini, secara langsung berdampak pada kelangsungan progam-progam perbankan yang pada gilirannya memunculkan problem antara lain :

- a. Kesulitan likuiditas dalam kantong perbankan, sementara tingkat suku bunga yang berlaku tidak realistis.
- b. *Lending rate* yang relatif tinggi terutama untuk Kredit Usaha Kecil (KUK).

commit to user

Dengan demikian akan berpengaruh terhadap kebijaksanaan pemberian kredit kepada nasabah di Kota Yogyakarta yang relatif amat membutuhkan suplay dana itu. Terlepas dari pada kanteks pembangunan ekonomi secara makro dan *tight money* yang kontrovesial itu, maka PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta sangat hati-hati dalam melepas kreditnya. Alasannya bahwa manajemen perkreditan bank belum dapat memenuhi kebutuhan bisnis riil, demikian juga tingginya biaya dana sehingga menyebabkan *landing rate* kurang menarik. Belum efektifnya aturan main yang memaksa bank menyalirkan kredit pada sektor riil yang belum terbuka, terutama dalam rangka mencegah terjadinya kemacetan kredit.

Upaya meningkatkan daya beli masyarakat dapat pula dilakukan dengan memberikan kredit lunak atau pembiayaan proyek-proyek yang menciptakan lapangan kerja. Karena meningkatkan daya beli masyarakat akan menciptakan ketahanan ekonomi, bila dilakukan dengan cara meningkatkan pendapatan riil para pekerja, sesuai dengan kontribusi yang ada. Cara ini untuk mempersempit akan kesenjangan antara pengusaha dan pekerja dengan jumlah investasi. Sasaran yang lebih tegas lagi peranan PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dalam pembangunan sektor ekonomi, adalah terciptanya dunia perekonomian yang mantap namun dinamis juga dapat membuka kesempatan usaha dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

commit to user

Berdasar peranan yang diberikan PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta demikian itu, maka sesuai dengan ketetapan kebijaksanaan pemerintah tentang keharusan penyaluran 20% dari jumlah total *outstanding* pinjaman bagi para pengusaha kecil dan pengusaha lemah dalam bentuk KUK (Kredit Usaha Kecil) telah memberi warna lain pada kebijaksanaan perkreditan pada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.

Bank-bank yang sejak semula mengkosentrasikan diri pada pasar *corporate*, terpaksa melakukan suatu langkah penting untuk menyesuaikan kebijaksanaan pinjamannya, bagi PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta sendiri ketentuan penyaluran 20% total *outstanding* pinjaman tersebut bukan merupakan masalah merisaukan, karena selama ini jumlah komposisi pinjaman untuk sektor pengusaha lemah telah mencapai lebih dari 50% yang diperoleh dari penyaluran kredit.

2. Struktur Organisasi PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta

Struktur organisasi PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dapat disajikan sebagai bagan dibawah ini (terlampir). Penjelasan Struktur Organisasi :

a. Pimpinan Unit

- 1) Berwenang dan bertanggungjawab secara umum sebagai sistem administrator utama, disamping juga dalam pembuatan user/teller baru dalam sistem BRInets (*On-Line*).
- 2) Memutuskan pemberian kredit
- 3) Mengawasi pemberian kredit
commit to user

- 4) Memonitor setiap kelancaran porto folio kredit dan bertanggung jawab kepada Dewan Direksi
 - 5) Mengkoordinasi *Account Officer* (A/O) yang secara langsung berhadapan dengan debitur.
 - 6) Membuat dan memutuskan suatu kebijaksanaan perkreditan.
- b. *Manager Account Officer*
- 1) Menangani kegiatan *marketing* (perkreditan) untuk skala usaha kecil/mikro.
 - 2) *Maintenance* atas porto folio kredit yang diberikan.
 - 3) Menangani kegiatan marketing untuk sektor usaha kecil/mikro.
 - 4) *Maintenance* atas porto folio secara langsung dengan debitur (demi kelancaran kredit).
- c. Fungsi UPN
- 1) Memberikan pelayanan aplikasi tabungan bagi calon nasabah.
 - 2) Memberikan pelayanan aplikasi deposito bagi calon nasabah.
 - 3) Memberikan pelayanan pendaftaran dan realisasi kredit
 - 4) Memberikan pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah dalam hal permintaan Kartu ATM BRI.
 - 5) Memberikan penjelasan kepada para nasabah tentang tata caara penggunaan Kartu ATM BRI pada mesin ATM.
 - 6) Memelihara Register Permohonan/penerimaan Kartu ATM.
 - 7) Penanganan pengaduan (komplain) dari pemegang Kartu ATM BRI

commit to user

d. Teller

Sebagai staff yang langsung memberikan pelayanan kepada nasabah dalam menjalankan kegiatan operasional di bank. Untuk jenis keputusannya teller juga mempunyai hak atas fiat bayar sesuai dengan limit yang telah ditentukan. Fiat bayar dalam melakukan pembayaran dengan tanda tangan yang agak beda, asalkan sesuai dengan unit yang berlaku.

3. Usaha-usaha PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, dinyatakan bahwa Usaha Bank Umum meliputi :

- a. Menghimpun dana hasil masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, dan tabungan.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d. Membeli, menjual, menjamin kertas perbendaharaan negara dan jaminan pemerintah.
- e. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
- f. Menempatkan dana pada; meminjam dana dari; atau meminjamkan dana pada bank lain, baik dengan fasilitas surat, sarana telekomunikasi, maupun wesel unjuk, cek sarana lainnya.
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.

commit to user

C. Analisis Deskripsi Responden

Penyebaran kuesioner sebanyak 98 bendel yang diisi atau dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner yang disebar tersebut berkaitan dengan tanggapan nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta tentang pengaruh strategi *customer orientation* terhadap *customer retention* bank. Pengusaha mikro yang diberi bantuan kredit mikro dalam pengembangan usahanya yang dibina oleh kantor Kadin Yogyakarta pada tahun 2005 berjumlah 301 orang karena sudah lama menjadi nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta oleh karena itu mendapatkan pelayanan prioritas, sedangkan pengusaha mikro yang memperoleh Kupedes (produk kredit mikro pada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta) sebanyak 4.143 orang, sehingga total pengusaha mikro penerima Kupedes sebanyak 4.444 orang sebagai populasi.

Karakteristik responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jumlah modal dan jenis usaha. Informasi ini berguna untuk menentukan dan mengetahui kompetensi nasabah terhadap bank serta untuk mendukung kedalaman penelitian dan kedalaman dalam pembahasan topik penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel tersebut terlihat bahwa untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang atau 57,43 %, sedangkan sisanya 42 orang atau 42,57 % berjenis kelamin perempuan. Bila mengamati perbandingan ini

commit to user

proporsi perbandingan laki-laki lebih dominan mengajukan permohonan kredit atau yang sering melakukan transaksi dibanding perempuan.

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	56	57,43
Perempuan	42	52,57
Jumlah	98	100,00

Sumber : data primer.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel tersebut terlihat bahwa tingkatan usia antara 24 – 30 tahun sejumlah 5,10 %, antara 31 – 37 tahun sejumlah 28,57 %, antara 38 – 44 tahun sejumlah 31,63 %, antara 44 – 50 tahun sejumlah 25,52 %, lebih dari 50 tahun sejumlah 9,18 %.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	%
24 – 30 tahun	5	5,10
31 – 37 tahun	28	28,57
38 – 44 tahun	31	31,63
44 – 50 tahun	25	25,52
> 50 tahun	9	9,18
Jumlah	98	100,00

Sumber : data primer.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

commit to user

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3. Pada tabel tersebut terlihat bahwa nasabah yang tidak pernah mengemang pendidikan sekolah 9,18 %, tamat SD sejumlah 12,24%, tamat SMP sejumlah 13,27 %, tamat SMA sejumlah 24,49 %, tamat Diploma sejumlah 15,31 %, tamat Sarjana sejumlah 18,37 % dan Magister 7,14 %.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
Tidak sekolah	9	9,18
SD	12	12,24
SMP	13	13,27
SMA	14	24,49
Diploma	15	15,31
Sarjana	18	18,37
Magister	7	7,14
Jumlah	98	100,00

Sumber : data primer.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada tabel 4. Pada tabel 4 terlihat bahwa banyak macam usaha penduduk daerah Yogyakarta, diantaranya jenis usaha buka toko kelontong sejumlah 15,31 %, bengkel sejumlah 8,16 %, rumah makan/warung makan sejumlah 12,25 %, jasa kos sejumlah 10,20 %, jasa transportasi sejumlah 4,08 %, jasa cetering sejumlah 9,18 %, handicraft/kerajinan tangan sejumlah 8,16%, konveksi sejumlah 7,14 %, pengetikan/warnet sejumlah 6,12 %, produksi mebel sejumlah 8,16 %, percetakan sejumlah 8,16 %, dan jasa *laundry* sejumlah 3,06 %.

commit to user

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	%
Kelontong	15	15,31
Bengkel	8	8,16
Rumah Makan	12	12,25
Jasa Kos	10	10,20
Jasa Transportasi	4	4,08
Jasa Catering	9	9,18
<i>Handicraft</i> (kerajinan tangan)	8	8,16
Konveksi	7	7,14
Pengetikan/warnet	6	6,12
Produksi mebel	8	8,16
Percetakan	8	8,16
<i>Laundry</i>	3	3,06
Jumlah	98	100,00

Sumber : data primer.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal

Karakteristik responden berdasarkan jumlah modal dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal

Jumlah Modal	Jumlah	%
< Rp. 50 jt	64	65,31
Rp. 50 jt – Rp. 100 jt	20	20,41
Rp. 100 jt – Rp. 200 jt	14	14,28
Jumlah	98	100,00

Sumber : data primer.

Pada tabel 5 terlihat bahwa nasabah membutuhkan modal kurang dari Rp. 50 juta sejumlah 65,31 %, antara Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 100 juta sejumlah 20,28 %, antara Rp. 100 juta sampai dengan Rp. 200 juta sejumlah 14,28 %.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kredit

commit to user

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman kredit dapat dilihat pada tabel 6. Pada tabel 6 terlihat bahwa pengalaman kredit nasabah sudah dua kali sejumlah 24,48%, tiga kali sejumlah 15,31 %, dan lebih dari tiga kali sejumlah 37,76 %.

Tabel 6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kredit

Pengalaman Kredit	Jumlah	%
Dua Kali	24	24,48
Tiga Kali	37	13,31
Lebih Tiga Kali	37	15,31
Jumlah	98	100,00

Sumber : data primer.

D. Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

Berikut ini merupakan analisis jawaban responden yang menggambarkan tanggapan dan pendapat nasabah PT. BRI Unit di Kota Yogyakarta tentang pengaruh strategi *customer orientation* yang meliputi *customization, basic market orientation, competitive benchmarking* terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dengan *satisfaction with benefit* sebagai moderasi.

a. Deskripsi Jawaban Mengenai *Customer Retention*

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan *customer retention* sebanyak 5 item dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.

Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang *Customer Retention*

No	Pernyataan <i>commit to user</i>	Jumlah Responden
----	----------------------------------	------------------

		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tertarik untuk memilih produk jasa yang ditawarkan Bank BRI, misalnya pinjaman/kredit dengan perhitungan bunga yang wajar dan pasti.	-	-	7	39	52
2	Setiap keluhan nasabah selalu ditanggapi karyawan Bank BRI dengan baik dan berusaha untuk menumbuhkan rasa puas nasabah.	-	-	7	43	48
3	Karyawan Bank BRI tidak hanya datang menanyakan kapan saya membayar angsuran kredit, tetapi juga memberi saran untuk kemajuan usaha yang saya jalankan.	-	-	6	39	53
4	Sebagai nasabah Bank BRI saya merasakan mendapatkan prioritas dalam pelayanan.	-	-	8	48	42
5	Saya merasakan pelayanan karyawan bank BRI dilakukan dengan baik, ramah, sopan, dan informatif	-	-	-	42	56

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008.

Data tabel 7 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden sebagai berikut:

- a. Dari pernyataan “Saya merasa tertarik untuk memilih produk jasa yang ditawarkan Bank BRI, misalnya pinjaman/kredit dengan perhitungan bunga yang wajar dan pasti”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53,06 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 39,80 %, responden yang netral sebanyak 7,14 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila diberi kesempatan untuk memilih produk jasa yang ditawarkan Bank BRI, misalnya pinjaman/kredit dengan perhitungan bunga yang wajar dan pasti.
- b. Dari pernyataan “Setiap keluhan nasabah selalu ditanggapi karyawan Bank BRI dengan baik dan berusaha untuk menumbuhkan rasa puas nasabah.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48,98 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,88 %, responden yang

netral sebanyak 7,14 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila setiap keluhan nasabah selalu ditanggapi karyawan Bank BRI dengan baik dan berusaha untuk menumbuhkan rasa puas nasabah.

- c. Dari pernyataan “Karyawan Bank BRI tidak hanya datang menanyakan kapan saya membayar angsuran kredit, tetapi juga memberi saran untuk kemajuan usaha yang saya jalankan”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54,08 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 39,80 %, responden yang netral sebanyak 6,12 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila semua Karyawan Bank BRI tidak hanya datang menanyakan kapan saya membayar angsuran kredit, tetapi juga memberi saran untuk kemajuan usaha yang saya jalankan.
- d. Dari pernyataan “Sebagai nasabah Bank BRI saya merasakan mendapatkan prioritas dalam pelayanan”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42,86 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 48,98 %, responden yang netral sebanyak 8,16 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila nasabah Bank BRI mendapatkan prioritas dalam pelayanan.
- e. Dari pernyataan “Saya merasakan pelayanan karyawan bank BRI dilakukan dengan baik, ramah, sopan, dan informatif”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57,14 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 42,86 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila

commit to user

nasabah Bank BRI mendapatkan perlakuan yang baik, ramah, sopan dan informatif.

b. Deskripsi Jawaban Mengenai *Customization*

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan *customization* sebanyak 5 item dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8.

Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang *Customization*

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan proses pelayanan kredit yang cepat dan tidak membingungkan atas pengajuan kredit di BRI.	-	-	3	44	51
2	Nasabah diyakinkan dapat melakukan angsuran kredit di Bank BRI terdekat dengan tempat tinggal nasabah.	-	-	-	45	53
3	Syarat-syarat pengajuan permohonan kredit sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu lama.	-	-	4	49	45
4	Biaya administrasi pemberian kredit sangat murah di banding bank-bank lainnya.	-	-	11	43	44
5	Bank BRI tidak melakukan pengawasan terhadap pembukuan usaha nasabah kredit karena Bank BRI percaya dengan pengelolaan dana pinjaman/kredit yang telah diberikan	-	5	9	49	35

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008.

Data tabel 8 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden sebagai berikut:

- a. Dari pernyataan “Saya mendapatkan proses pelayanan kredit yang cepat dan tidak membingungkan atas pengajuan kredit di BRI.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52,04 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 44,90 %, responden yang netral sebanyak 3,06 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila

mendapatkan proses pelayanan kredit yang cepat dan tidak membingungkan atas pengajuan kredit di BRI..

- b. Dari pernyataan “Nasabah diyakinkan dapat melakukan angsuran kredit di Bank BRI terdekat dengan tempat tinggal nasabah”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54,08 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,92 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila nasabah harus dapat melakukan angsuran kredit di Bank BRI terdekat dengan tempat tinggal nasabah.
- c. Dari pernyataan “Syarat-syarat pengajuan permohonan kredit sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu lama”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45,92 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 %, responden yang netral sebanyak 4,08 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila syarat-syarat pengajuan permohonan kredit mudah dan tidak membutuhkan waktu lama.
- d. Dari pernyataan “Biaya administrasi pemberian kredit sangat murah di banding bank-bank lainnya”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44,90 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,88 %, responden yang netral sebanyak 11,22 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila biaya administrasi pemberian kredit murah di banding bank-bank lainnya.
- e. Dari pernyataan “Bank BRI tidak melakukan pengawasan terhadap pembukuan usaha nasabah kredit karena Bank BRI percaya dengan pengelolaan dana pinjaman/kredit yang telah diberikan”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35,71 %, responden yang

menjawab setuju sebanyak 50 %, responden yang netral sebanyak 9,18 %, dan yang tidak setuju sebanyak 5,10 %. Hal ini berarti responden setuju bila pihak Bank BRI tidak melakukan pengawasan terhadap pembukuan usaha nasabah kredit karena Bank BRI percaya dengan pengelolaan dana pinjaman/kredit yang telah diberikan.

c. Deskripsi Jawaban Mengenai *Basic Market Orientation*

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan *basic market orientation* sebanyak 5 item dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9.

Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang *Basic Market Orientation*

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan pengenalan produk pinjaman Bank BRI membuat saya mudah memahami produk pinjaman Bank BRI.	-	-	2	43	53
2	Bank BRI melakukan tindak lanjut terhadap pengenalan dan penjelasan layanan pinjaman terhadap nasabah	-	1	10	50	37
3	Saya merasakan peningkatan pelayanan tepat waktu di Bank BRI dengan waktu tidak lebih dari 2 jam dalam pencairan kredit.	-	-	1	51	46
4	Pelayanan kredit singkat dan cepat, tidak ada kesan (indikasi) mempersulit pemohon kredit.	-	-	3	53	42
5	Kredit BRI diberikan sesuai jadwal usaha, meskipun usaha bersifat musiman.	-	-	15	45	38

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008.

Data tabel 9 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden sebagai berikut:

- a. Dari pernyataan “Saya merasakan pengenalan produk pinjaman Bank BRI membuat saya mudah memahami produk pinjaman Bank BRI.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54,08 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,88 %, responden yang menjawab *commit to user* netral

sebanyak 2,04 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila sebelum mendapatkan menjadi nasabah harus tahu terlebih dahulu manfaat dan fungsi, keuntungan dari produk-produk yang dikeluarkan..

- b. Dari pernyataan “Bank BRI melakukan tindak lanjut terhadap pengenalan dan penjelasan kayanan pinjaman terhadap nasabah”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37,76 %, responden yang menjawab setuju 51,02 %, responden yang netral sebanyak 10,20 % dan yang tidak setuju sebanyak 1,20 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila nasabah harus dapat melakukan angsuran kredit di Bank BRI terdekat dengan tempat tinggal nasabah.
- c. Dari pernyataan “Saya merasakan peningkatan pelayanan tepat waktu di Bank BRI dengan waktu tidak lebih dari 2 jam dalam pencairan kredit”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46,94 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 52,04 %, responden yang netral sebanyak 1,02 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila saya merasakan peningkatan pelayanan tepat waktu di Bank BRI dengan waktu tidak lebih dari 2 jam dalam pencairan kredit..
- d. Dari pernyataan “Pelayanan kredit singkat dan cepat, tidak ada kesan (indikasi) mempersulit pemohon kredit.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42,86 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 54,08 %, responden yang netral sebanyak 3,06 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila pelayanan kredit singkat dan cepat, tidak ada kesan (indikasi) mempersulit pemohon kredit..
- e. Dari pernyataan “Kredit BRI diberikan sesuai jadwal usaha, meskipun usaha bersifat musiman”, responden yang menjawab sangat setuju

sebanyak 38,78 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,92 %, responden yang netral sebanyak 15,31 %, dan yang tidak setuju sebanyak 5 %. Hal ini berarti responden setuju bila Kredit BRI diberikan sesuai jadwal usaha, meskipun usaha bersifat musiman.

d. Deskripsi Jawaban Mengenai *Competitive Benchmarking*

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan *competitive benchmarking* sebanyak 5 item dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10.

Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang *Competitive Benchmarking*

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan Bank BRI melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap produk pinjaman untuk memenuhi keinginan nasabah.	-	-	8	37	53
2	Saya merasakan pemberian kredit tepat waktu, tujuannya untuk meningkatkan kualitas produk bank BRI.	-	-	1	41	56
3	Nasabah merasakan kelancaran, akurasi dan tepat waktu yang sebagai kinerja Bank BRI.	-	-	3	59	36
4	Melayani administrasi yang akurat sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik tabungan, kredit atau jasa bank lainnya.	-	-	3	38	57
5	Bank BRI mengantisipasi terjadinya perpindahan nasabah ke Bank yang lain dengan memberikan pelayanan yang prima.	-	-	5	43	50

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008.

Data tabel 10 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden sebagai berikut:

- a. Dari pernyataan “Saya merasakan Bank BRI melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap produk pinjaman untuk memenuhi keinginan nasabah.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54,08 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 37,76 %, responden yang

commit to user

netral sebanyak 8,16 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila Bank BRI melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap produk pinjaman untuk memenuhi keinginan nasabah..

- b. Dari pernyataan “Saya merasakan pemberian kredit tepat waktu, tujuannya untuk meningkatkan kualitas produk bank BRI”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57,14 %, responden yang menjawab setuju 41,84 %, dan responden yang netral sebanyak 1,02 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila pemberian kredit tepat waktu, tujuannya untuk meningkatkan kualitas produk bank BRI.
- c. Dari pernyataan “Nasabah merasakan kelancaran, akurasi dan tepat waktu yang sebagai *customer retention* Bank BRI”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36,73 % responden yang menjawab setuju sebanyak 60,20 %, responden yang netral sebanyak 3,06 %. Hal ini berarti responden setuju bila kinerja Bank BRI lancar, akurasi dan tepat waktu.
- d. Dari pernyataan “Melayani administrasi yang akurat sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik tabungan, kredit atau jasa bank lainnya.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58,16 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 38,78 %, responden yang netral sebanyak 3,06 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila dalam melayani administrasi akurat sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik tabungan, kredit atau jasa bank lainnya.
- e. Dari pernyataan “Bank BRI mengantisipasi terjadinya perpindahan nasabah ke Bank yang lain dengan memberikan pelayanan yang prima”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51,02 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,88 %, dan responden

yang netral sebanyak 5,10 %. Hal ini berarti responden setuju bila Bank BRI mengantisipasi terjadinya perpindahan nasabah ke Bank yang lain dengan memberikan pelayanan yang prima.

e. Deskripsi Jawaban Mengenai *Satisfaction With Benefit*

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan *Satisfaction With Benefit* sebanyak 5 item dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11.

Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden tentang *Satisfaction With Benefit*

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperoleh pemikiran positif terhadap Bank BRI karena reputasi kinerja Bank BRI pada jasa pinjaman sangat baik.	-	-	9	47	42
2	Saya mendapatkan keuntungan atas kredit yang saya terima dari Bank BRI karena membantu meningkatkan produksi usaha.	-	-	6	37	55
3	Saya memilih produk jasa pinjaman Bank BRI bukan karena hadiah tetapi karena jasa tersebut benar-benar saya butuhkan.	-	-	6	43	49
4	Bank BRI mengupayakan mendorong usaha nasabah dan meyakinkan keuntungan jika menggunakan produk pinjaman Bank BRI.	-	1	9	54	34
5	Saya memperoleh manfaat yang sangat besar atas kredit Bank BRI terutama dalam menambah modal usaha ataupun investasi usaha.	-	-	4	51	43

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008.

Data tabel 11 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden sebagai berikut:

- a. Dari pernyataan “Saya memperoleh pemikiran positif terhadap Bank BRI karena reputasi kinerja Bank BRI pada jasa pinjaman sangat baik.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42,86 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 47,96 %, responden yang

netral sebanyak 9,18 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila berpikir positif terhadap Bank BRI dengan reputasi kinerja Bank BRI pada jasa pinjaman sangat baik.

- b. Dari pernyataan “Saya mendapatkan keuntungan atas kredit yang saya terima dari Bank BRI karena membantu meningkatkan produksi usaha”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56,12 %, dan responden yang menjawab setuju 6,12 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila saya mendapatkan keuntungan atas kredit yang saya terima dari Bank BRI karena membantu meningkatkan produksi usaha.
- c. Dari pernyataan “Saya memilih produk jasa pinjaman Bank BRI bukan karena hadiah tetapi karena jasa tersebut benar-benar saya butuhkan”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 % responden yang menjawab setuju sebanyak 43,88 %, responden yang netral sebanyak 6,12 %. Hal ini berarti responden setuju bila saya dapat memilih produk jasa pinjaman Bank BRI bukan karena hadiah tetapi karena jasa tersebut benar-benar saya butuhkan.
- d. Dari pernyataan “Bank BRI mengupayakan mendorong usaha nasabah dan meyakinkan keuntungan jika menggunakan produk pinjaman Bank BRI.”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34,69 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 55,10 %, responden yang netral sebanyak 9,18 %, dan yang tidak setuju sebanyak 1,02 %. Hal ini berarti responden sangat setuju bila Bank BRI mengupayakan

commit to user

mendorong usaha nasabah dan meyakinkan keuntungan jika menggunakan produk pinjaman Bank BRI.

- e. Dari pernyataan “Saya memperoleh manfaat yang sangat besar atas kredit Bank BRI terutama dalam menambah modal usaha ataupun investasi usaha”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43,88 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 52,04 %, dan responden yang netral sebanyak 4,08 %. Hal ini berarti responden setuju bila saya memperoleh manfaat yang sangat besar atas kredit Bank BRI terutama dalam menambah modal usaha ataupun investasi usaha.

6. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka

Tabel 12.

Tabulasi Jawaban Responden atas Pertanyaan Terbuka

No.	Keterangan	Frekuensi
1.	Faktor-faktor yang membuat pada nasabah tertarik untuk menjadi nasabah kredit di PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta, adalah : a. Bunga kredit yang lebih ringan dibandingkan dengan bank-bank lainnya. <i>commit to user</i>	84

	b. Prosedur pengajuan atau permohonan kredit cepat tidak berbelit-belit.	67
	c. Proses pencairan kredit cepat.	55
	d. Selain itu PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta lebih dekat dengan tempat tinggal para nasabah.	62
2.	Harapan para nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta baik dari aspek produk, layanan dan fasilitas, antara lain:	
	a. PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta selalu mengedepankan dalam segala hal yang baik-baik agar nasabah lebih senang.	87
	b. Dalam membayar angsuran kredit bisa dilakukan lewat ATM.	54
	c. Lebih meningkatkan mutu produk, layanan dan fasilitas.	33
	d. PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta mampu sebagai tenaga, energi untuk menghidupkan kemajuan usaha yang sifatnya positif dan saling menguntungkan	34
	e. PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta memberikan prioritas kepada nasabah lama dalam segala hal.	26
3.	Masukan yang diberikan kepada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta, antara lain:	
	a. Perlu penambahan jumlah kasir	18
	b. Bunga kredit dengan perhitungan yang lebih rendah	75
	c. Memperbanyak BRInets (<i>on line</i>)	45
	d. Jumlah mesin ATM diperbanyak dan tersebar	80

Sumber: Data primer yang diolah, 2008.

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas *customer retention* pada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta karena ada beberapa faktor yang membuat tertarik untuk menjadi nasabah kredit di PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta, adalah (1) bunga kredit yang lebih ringan dibandingkan dengan bank-bank lainnya, (2) prosedur pengajuan atau permohonan kredit cepat tidak berbelit-belit, (3) proses pencairan kredit cepat, dan (4) selain itu PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta lebih dekat dengan tempat tinggal para nasabah.

Harapan para nasabah PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta baik dari aspek produk, layanan dan fasilitas, antara lain: (1) PT. Bank BRI

Unit di Kota Yogyakarta selalu mengedepankan dalam segala hal yang baik-baik agar nasabah lebih senang, (2) dalam membayar angsuran kredit bisa dilakukan lewat ATM, (3) lebih meningkatkan mutu produk, layanan dan fasilitas, (4) PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta mampu sebagai tenaga, energi untuk menghidupkan kemajuan usaha yang sifatnya positif dan saling menguntungkan, dan (5) PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta memberikan prioritas kepada nasabah lama dalam segala hal.

Masukan yang diberikan kepada PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta, antara lain: (1) perlu penambahan jumlah kasir, (2) bunga kredit dengan perhitungan yang lebih rendah, (3) memperbanyak BRInets (*on line*), dan (4) jumlah mesin ATM diperbanyak dan tersebar.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Pada dasarnya uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. Satu variabel moderating yaitu *satisfaction with benefit* dan satu variabel terikat yaitu *customer retention*.

Penyebaran kuesioner ditujukan kepada 98 responden kemudian dilakukan uji validitas terhadap setiap pernyataan. Hasil tes validitas

commit to user

dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada lampiran. Teknik korelasi yang dipergunakan adalah *Pearson Correlation* yang kriteria pengukurannya yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan menggunakan *Pearson Correlation* pada SPSS 12.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Variabel *Customer Retention* (Y)

Tabel 13.

Uji Validitas *Customer Retention*

ernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	eterangan
1	0,471	0,195	Valid
2	0,491	0,195	Valid
3	0,661	0,195	Valid
4	0,621	0,195	Valid
5	0,752	0,195	Valid

Sumber : data yang diolah.

Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *customer retention* yang diajukan kepada responden sebanyak 5 (lima) pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Variabel *Customization* (X_1)

Tabel 14.

Uji Validitas *Customization*

ernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	eterangan
1	0,666	0,195	Valid
2	0,455	0,195	Valid
3	0,656	0,195	Valid
4	0,603	0,195	Valid
5	0,757	0,195	Valid

Sumber : data yang diolah.

Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *custommization* yang diajukan kepada responden sebanyak 5 (lima) pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Variabel *Basic Market Orientation* (X_2)

Tabel 15.

Uji Validitas *Basic Market Orientation*

ernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	eterangan
1	0,428	0,195	Valid
2	0,494	0,195	Valid
3	0,472	0,195	Valid
4	0,475	0,195	Valid
5	0,533	0,195	Valid

Sumber : data yang diolah.

Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *basic market orientation* yang diajukan kepada responden sebanyak 5 (lima) pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

d. Variabel *Competitive Benchmarking* (X_3)

Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *competitive benchmarking* yang diajukan kepada responden sebanyak 5 (lima) pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

commit to user

Tabel 16.

Uji Validitas *Competitive Benchmarking*

ernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	eterangan
1	0,614	0,195	Valid
2	0,447	0,195	Valid
3	0,472	0,195	Valid
4	0,675	0,195	Valid
5	0,587	0,195	Valid

Sumber : data yang diolah.

Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *competitive benchmarking* yang diajukan kepada responden sebanyak 5 (lima) pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

e. Variabel *Satisfaction with Benefit* (X_4)

Tabel 17.

Uji Validitas *Satisfaction with Benefit*

ernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	eterangan
1	0,619	0,195	Valid
2	0,535	0,195	Valid
3	0,638	0,195	Valid
4	0,455	0,195	Valid
5	0,312	0,195	Valid

Sumber : data yang diolah.

Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *satisfaction with benefit* yang diajukan kepada responden sebanyak 5 (lima) pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Reliabilitas

commit to user

Sesuai dengan yang diuraikan di Bab III tentang reliabilitas menunjukkan sejauhmana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jauh jika pengukuran ulang pada subyek yang sama. Namun demikian berarti bahwa reliabilitas harus diuji dengan cara melakukan pengujian ulang. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap subyek yang sama. Teknik reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Untuk lebih jelasnya maka perhitungan uji reliabilitas dapat diuji pada tabel berikut :

Tabel 18

Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Status
<i>Customer Retention</i>	0,658	0,60	Reliabel
<i>Customization</i>	0,625	0,60	Reliabel
<i>Basic Market Orientation</i>	0,684	0,60	Reliabel
<i>Competitive Benchmarking</i>	0,658	0,60	Reliabel
<i>Satisfaction with Benefit</i>	0,692	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah Diolah.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *customer retention*, *customization*, *basic market orientation*, *competitive benchmarking* dan *satisfaction with benefit* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* secara berturut-turut diperoleh 65,8 %, 62,5 %, 68,4 %, 65,8 % dan 69,2 % karena koefisien *Cronbach's Alpha* > nilai kritis 0,60 menurut kriteria Nunnally (1967) dapat dikatakan reliabel,

maka keenam angket penelitian memberikan gambaran bahwa semua item reliabel atau handal sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

F. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Analisis distribusi frekuensi adalah analisis terhadap data hasil penelitian berupa jawaban responden terhadap angket yang disebarkan. Analisis data deskriptif ini mengenai distribusi frekuensi variabel tunjukkan oleh jumlah skor yang diperoleh untuk masing-masing butir pernyataan.

Tabel 19.
Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Statistics

		CR	CSTM	BMO	CB	SWB
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		18.3673	18.6224	20.7653	21.0306	20.6633
Median		19.0000	19.0000	21.0000	21.0000	21.0000
Mode		19.00	20.00	20.00	22.00	22.00
Std. Deviation		2.39151	2.21297	1.40545	1.89657	1.70472
Minimum		13.00	12.00	17.00	16.00	16.00
Maximum		23.00	23.00	24.00	24.00	25.00
Sum		1800.00	1825.00	2035.00	2061.00	2025.00

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi serta uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan terhadap asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

commit to user

Untuk uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam model ini menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa signifikasinya lebih dari 0,05 berarti menunjukkan keadaan yang tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima, yang artinya bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 20.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77573555
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.556

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu asumsi kritis dari model linier klasik, yaitu gangguan U_i merupakan variasi yang sama. Jika asumsi ini tidak dipenuhi dalam suatu model linier maka model dalam penelitian

commit to user

tersebut kurang valid. Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah Uji *Park*.

Tabel 21.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.877	2.131		1.819	.072
	CSTM	-.027	.069	-.050	-.384	.702
	BMO	-.012	.097	-.014	-.119	.905
	CB	-.068	.074	-.108	-.908	.366
	SWB	-.020	.085	-.028	-.234	.816

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05 %, sehingga nilai *P. Value* dari variabel *customization*, *basic market orientation*, dan *competitive benchmarking* tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dari model yang dihasilkan tersebut mengandung autokorelasi atau tidak, yaitu adanya korelasi/hubungan antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tergantung. Salah satu cara untuk mendeteksi outokorelasi adalah dengan menggunakan *Durbin-Watson (DW)*. Diperoleh nilai sebesar 2,107 dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan derajat kepercayaan 0,05, sedangkan jumlah sampel 98 dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai $d_L = 1,59$ dan $d_U = 1,26$. Berarti nilai $DW = 2,107$ terletak diantara d_U dan $4-d_U$ atau $1,59 < 2,107 < 2,74$ maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Tabel 22.

Uji *Durbin – Watson*

commit to user

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.425	1.81352	2.107

a. Predictors: (Constant), SWB, BMO, CB, CSTM

b. Dependent Variable: CR

4. Uji Multikolinieritas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* variabel *customization, basic market orientation*, dan *competitive benchmarking* kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih dari 10, dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* variabel *customization, basic market orientation*, dan *competitive benchmarking* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 23.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSTM	.629	1.589
	BMO	.793	1.260
	CB	.746	1.341
	SWB	.712	1.404

a. Dependent Variable: CR

Hasilnya menunjukkan bahwa *customization, basic market orientation*, dan *competitive benchmarking* masing-masing menunjukkan nilai

tolerance lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut lolos dari uji multikolinieritas.

H. Analisis Data

Model yang digunakan adalah model regresi hierarki yang digunakan untuk menentukan pengaruh moderasi dari *satisfaction with benefit* pada pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* dengan menggunakan *three stage multiple regression analysis*. Analisis ini dapat dilihat dari signifikansi besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 24.

Pengaruh *Customization*, *Basic Market Orientation* dan *Competitive Benchmarking* Terhadap *Customer Retention* dengan Mediator *Satisfaction With Benefit*

Coefficients^a

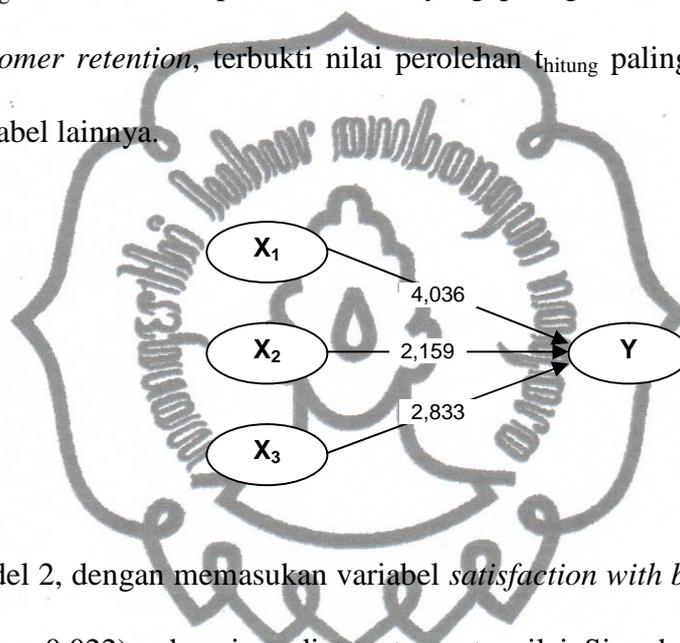
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.613	3.048		-.857	.394
	CSTM	.404	.100	.374	4.036	.000
	BMO	.324	.150	.190	2.159	.033
	CB	.320	.113	.254	2.833	.006
2	(Constant)	-5.471	3.222		-1.698	.093
	CSTM	.317	.105	.293	3.021	.003
	BMO	.295	.147	.173	2.004	.048
	CB	.269	.112	.213	2.393	.019
	SWB	.298	.128	.212	2.329	.022
3	(Constant)	-48.083	14.660		-3.280	.001
	CSTM	2.590	.771	2.397	3.359	.001
	BMO	.342	.142	.201	2.406	.018
	CB	.234	.109	.185	2.152	.034
	SWB	2.414	.722	1.721	3.343	.001
	X1X4	.113	.038	3.147	2.974	.004
4	(Constant)	-50.853	34.869		-1.458	.148
	CSTM	2.540	.966	2.350	2.629	.010
	BMO	.521	2.047	.306	.255	.800
	CB	.231	.113	.183	2.037	.045
	SWB	2.548	.687	1.816	3.709	.000
	X2X4	.119	.047	.129	2.532	.030
5	(Constant)	-48.646	36.275		-1.341	.183
	CSTM	2.712	1.213	2.509	2.235	.028
	BMO	.584	.275	.343	1.703	.056
	CB	.229	.114	.181	2.009	.047
	SWB	2.119	.484	1.510	4.378	.000
	X3X4	.216	.067	.466	3.224	.000
6	(Constant)	-64.805	41.496		-1.562	.122
	CSTM	.149	.033	.165	4.508	.000
	BMO	.156	.040	.214	3.868	.000
	CB	.232	.182	.254	1.274	.067
	SWB	.677	.150	.714	4.521	.000
	X1X4	.165	.082	.154	2.003	.021
	X2X4	.081	.030	.095	2.685	.009
	X3X4	.023	.010	.071	2.257	.014
	X1X2X3X4	.214	.102	.262	2.098	.019

a. Dependent Variable: CR

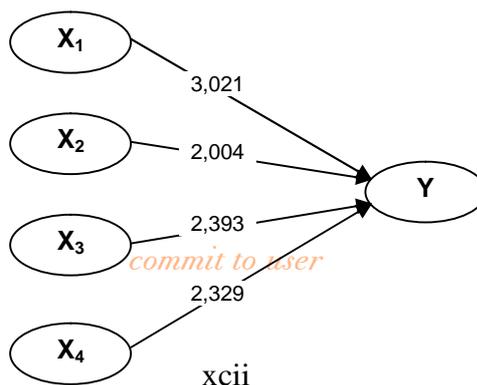
Hasil dari analisis pada tabel 24 menunjukkan:

- a. Model 1, karena nilai Sig. dari ketiga variabel yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Berarti strategi *customer orientation* yang

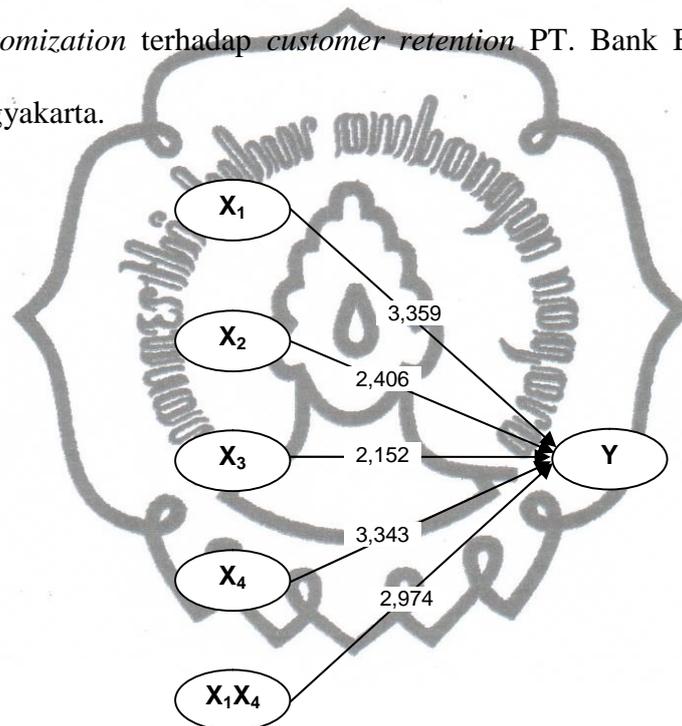
meliputi *customization* ($\beta = 0,374$, Sig. = 0,000), *basic market orientation* ($\beta = 0,190$, Sig. = 0,033) dan *competitive benchmarking* ($\beta = 0,254$, Sig. = 0,006) mempengaruhi *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta. Variabel *customization* ($\beta = 0,374$, Sig. = 0,000 dengan nilai $t_{hitung} = 4,036$) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer retention*, terbukti nilai perolehan t_{hitung} paling besar dibanding variabel lainnya.



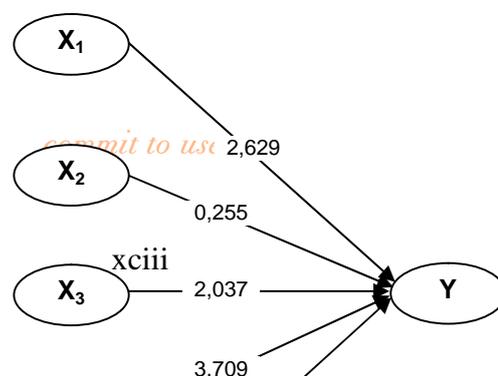
b. Model 2, dengan memasukan variabel *satisfaction with benefit* ($\beta = 0,212$, Sig. = 0,022) sebagai mediator, ternyata nilai Sig. dari ketiga variabel yaitu *customization* ($\beta = 0,293$, Sig. = 0,003), *basic market orientation* ($\beta = 0,173$, Sig. = 0,048) dan *competitive benchmarking* ($\beta = 0,213$, Sig. = 0,019) juga kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Berarti variabel *satisfaction with benefit* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.



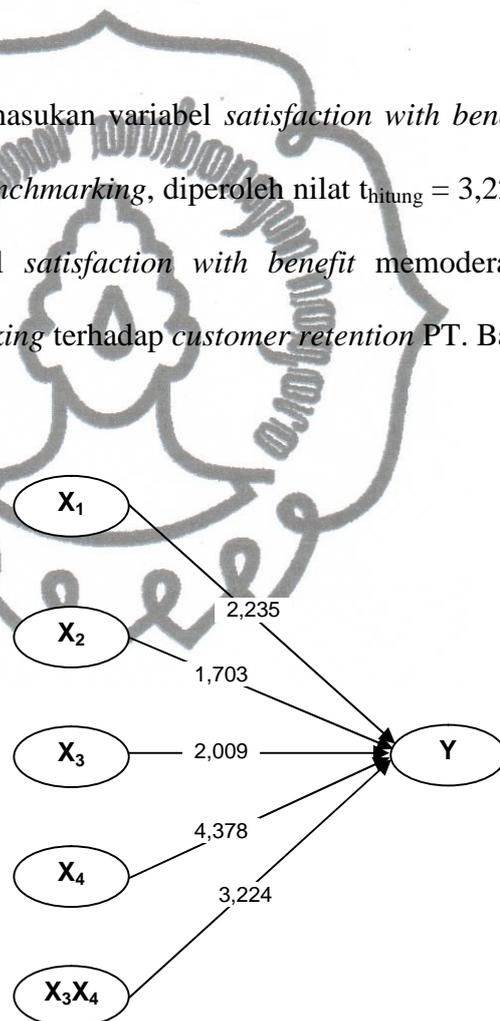
- c. Model 3, dengan memasukan variabel *satisfaction with benefit* dikalikan dengan *customization*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,974$ dan $Sig. = 0,004$ berarti variabel *satisfaction with benefit* memoderasi pengaruh *customization* terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.



- d. Model 4, dengan memasukan variabel *satisfaction with benefit* dikalikan dengan *basic market orientation*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,532$ dan $Sig. = 0,030$ berarti variabel *satisfaction with benefit* memoderasi pengaruh *basic market orientation* terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.

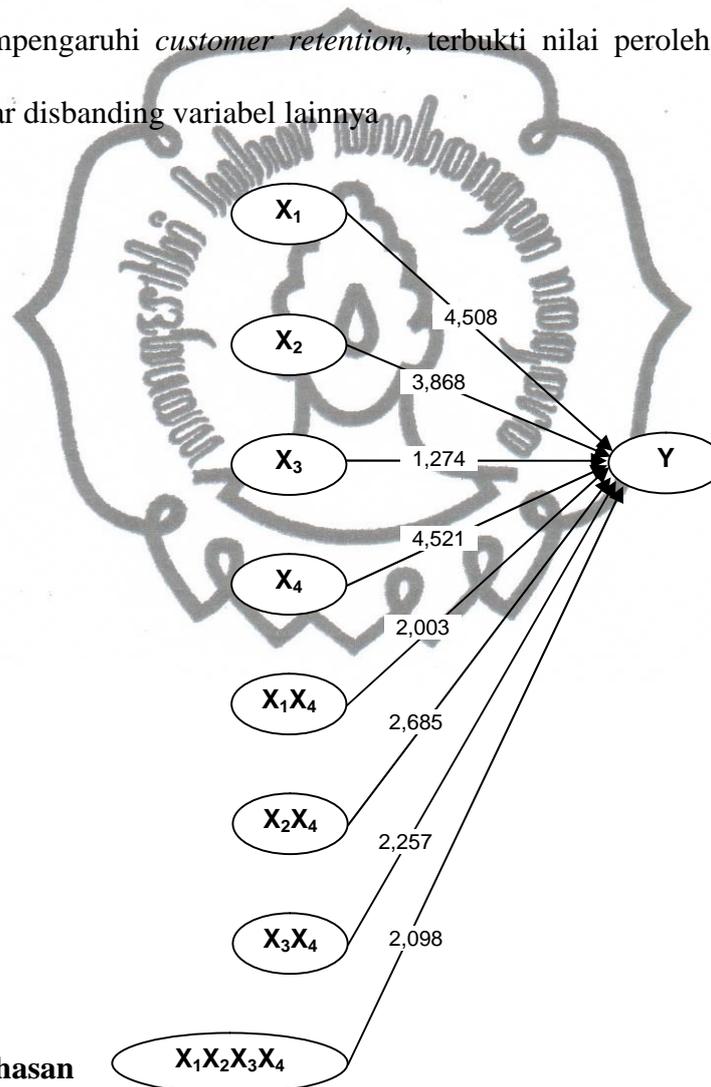


e. Model 5, dengan memasukan variabel *satisfaction with benefit* dikalikan dengan *competitive benchmarking*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,224$ dan $Sig. = 0,000$ berarti variabel *satisfaction with benefit* memoderasi pengaruh *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.



f. Model 6, dengan memasukan variabel *satisfaction with benefit* dikalikan dengan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,098$ dan $Sig. = 0,019$ berarti variabel *satisfaction with benefit* memoderasi pengaruh *customization*, *commit to user*

basic market orientation dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta. Semakin tinggi *satisfaction with benefit* semakin tinggi pula *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta. Variabel *satisfaction with benefit* selain sebagai moderasi juga sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer retention*, terbukti nilai perolehan t_{hitung} paling besar disbanding variabel lainnya



I. Pembahasan

a. Hipotesis 1

commit to user

Hipotesis 1 = Ada pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara parsial terhadap *customer retention*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* secara parsial terhadap *customer retention*. Berdasarkan tabel 24 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien deteminasi (Adjusted R²) sebesar 39,8 %, ini berarti variabilitas *customer retention* dapat dijelaskan oleh variabel *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* sebesar 39,8 % dan sisanya 60,2 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Secara individu ditunjukkan bahwa variabel *customization* ($t_{hit} = 4,036 > t_{tabel} = 1,980$; $\beta = 0,374$ dan Sig. = 0,000), *basic market orientation* ($t_{hit} = 2,159 > t_{tabel} = 1,980$; $\beta = 0,190$ dan Sig. = 0,033) dan *competitive benchmarking* ($t_{hit} = 2,833 > t_{tabel} = 1,980$; $\beta = 0,254$ dan Sig. = 0,006) berpengaruh terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka disimpulkan bahwa **hipotesis 1 terbukti**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wawan Kurniawan (2003) bahwa *customization* dan *basic market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja PT.

commit to user

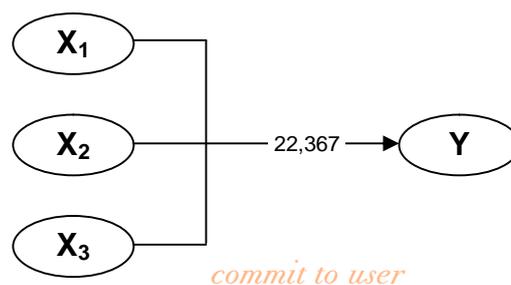
Bank BCA Surakarta secara parsial dengan dibuktikan nilai signifikansi < 0,05.



b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 = Ada pengaruh yang signifikan *customization, basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara simultan terhadap *customer retention*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan *customization, basic market orientation* dan *competitive benchmarking* secara bersama-sama terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 22,367$ dengan $Sig. = 0,000$ ini berarti variabel *customization, basic market orientation* dan *competitive benchmarking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta, sehingga **hipotesis 2 terbukti**.



Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wawan Kurniawan (2003) bahwa *customization* dan *basic market orientation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja PT. Bank BCA Surakarta dengan dibuktikan nilai signifikansi $< 0,05$. Anton A. Setyawan (2004) dalam penelitian pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja perbankan di Kota Surakarta, menyimpulkan berdasarkan pengujian statistik diketahui variabel *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perbankan di Kota Surakarta.

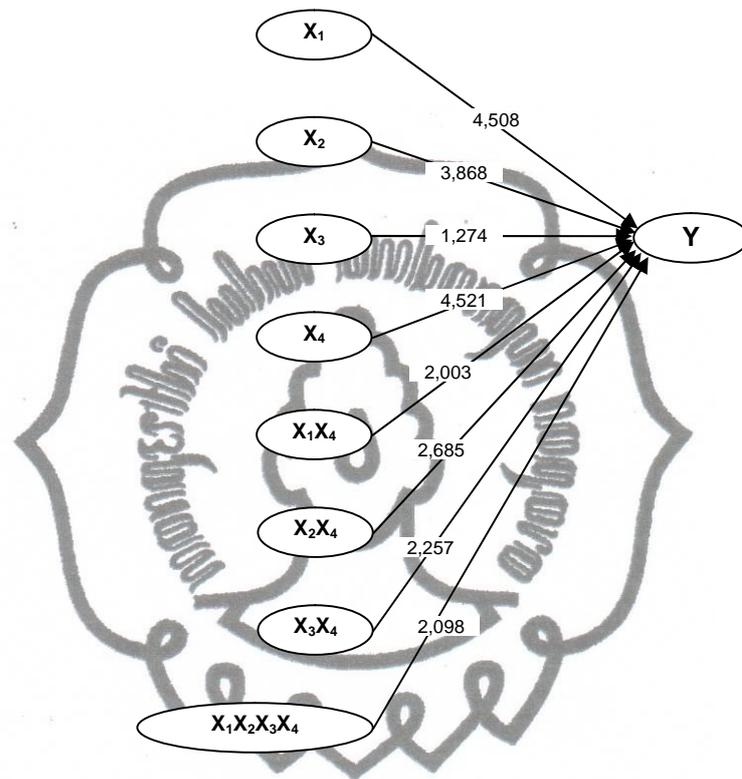
c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 = Ada perbedaan pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* terhadap *customer retention* sesudah dimoderatori *safisfaction with benefit*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji adakah Ada perbedaan pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* terhadap *customer retention* sesudah dimoderatori *safisfaction with benefit*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan memasukkan variabel *satisfaction with benefit* dikalikan dengan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,098$ dan $Sig. = 0,019$ berarti variabel *satisfaction with benefit* memoderasi pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* PT. Bank BRI

commit to user

Unit di Kota Yogyakarta. Semakin tinggi *satisfaction with benefit* semakin tinggi pula *customer retention* PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta., sehingga **hipotesis 3 terbukti**.



Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anton A. Setyawan (2004) bahwa dengan memasukan *satisfaction with benefit* dalam memoderasi pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja perbankan di Kota Surakarta, ternyata mampu menambah atau mendukung peningkatan kinerja perbankan di Kota Surakarta.

BAB V P E N U T U P

A. Kesimpulan

Pembahasan hasil pengujian dan analisis statistik pada penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

4. Ditemukan ada pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara parsial terhadap *customer retention*.
5. Ditemukan ada pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* secara simultan terhadap *customer retention*.
6. Ditemukan ada perbedaan pengaruh yang signifikan *customization*, *basic market orientation* dan *competitive bench marking* terhadap *customer retention* sesudah dimoderatori *satisfaction with benefit*.

B. Rekomendasi Manajerial

Kesimpulan di atas dapat memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak manajemen PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta untuk lebih meningkatkan prestasi dalam rangka mengembangkan pemasaran bisnis kredit mikro di Kota Yogyakarta. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif dari masing-masing variabel terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit Kota Yogyakarta, namun *customer orientation* yang meliputi *customization*, *basic market*

orientation dan *competitive benchmarking* masih perlu ditingkatkan untuk memperoleh peningkatan *satisfaction with benefit* yang dirasakan nasabah sehingga akan memberikan peningkatan *customer retention* pada nasabah PT Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta

2. Manajemen PT. Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta masih perlu mempertimbangkan kebijakan terhadap variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* terutama pada *basic market orientation* yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk dengan mempermudah sistem angsuran pinjaman dan penurunan suku bunga sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap manfaat kredit yang diberikan yang akan meningkatkan keinginan nasabah untuk kembali menikmati fasilitas kredit mikro di PT Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.
3. Manajemen PT Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta sebaiknya lebih fokus untuk memperoleh informasi mengenai harapan nasabah dengan menjalin komunikasi yang intensif dengan nasabah.
4. Peluang bisnis kredit mikro yang ada di Kota Yogyakarta masih besar dan potensial maka sebaiknya manajemen PT Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta mampu memberikan bimbingan kepada nasabahnya mengenai pengelolaan usaha dan perluasan usaha yang dimiliki nasabah.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan selama proses penulisannya.

Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis adalah sebagai berikut :

commit to user

1. Lingkup penelitian hanya dilakukan di PT. Bank BRI Unit kota Yogyakarta.
2. Sampel yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian hanya nasabah kredit mikro yang menikmati fasilitas kredit mikro pada bank BRI Unit di Kota Yogyakarta.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customization*, *basic market orientation*, *competitive benchmarking*, *satisfaction with benefit* dan *customer retention*.

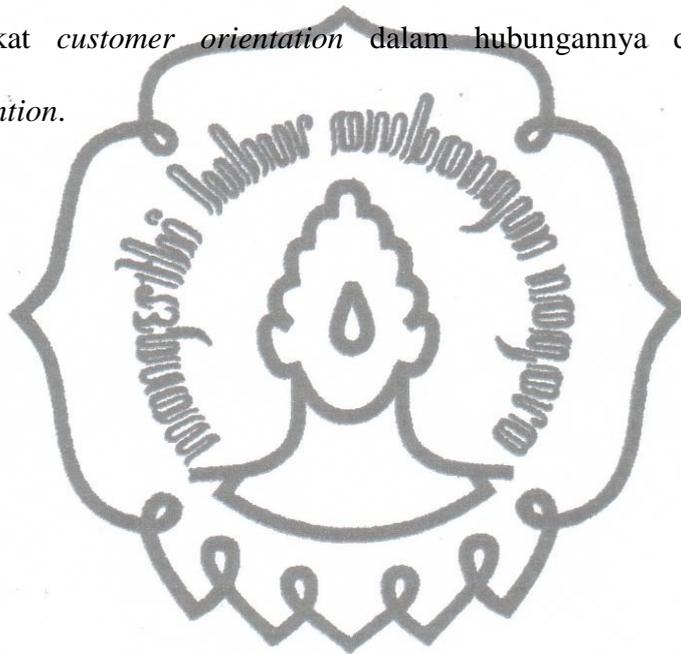
D. Rekomendasi Penelitian yang Akan Datang

Rekomendasi yang dapat diberikan penulis untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Aspek kepuasan nasabah atas layanan PT Bank BRI Unit dapat menjadi objek penelitian yang menarik, karena obyektivitas penelitian lebih fokus dan juga dapat diperoleh hasil lebih luas dan mendalam lagi mengenai persepsi nasabah terhadap bank PT BRI Unit tanpa mengabaikan masalah margin harapan dan kenyataan.
2. Dengan mengkaji teori mengenai *customer retention* diharapkan penelitian yang akan datang mampu mendeteksi dan menguji adanya variabel-variabel lain seperti *corporate image* nasabah terhadap PT Bank BRI Unit yang berguna bagi penentuan strategi pemasaran produk PT Bank BRI Unit.

commit to user

3. Bagi penelitian yang akan datang, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam terutama tentang variabel *moderating* terhadap *customer retention* PT. Bank BRI Unit dan mampu mengungkap hasil penelitian yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan sumber daya yang dimiliki PT Bank BRI karena variabel *moderating* akan mempengaruhi tingkat *customer orientation* dalam hubungannya dengan *customer retention*.



commit to user