



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS SIKAP MASYARAKAT
TERHADAP PRODUK BNI TAPLUS**

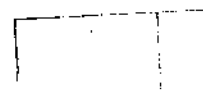
**KARYA AKHIR
DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MENYELESAIKAN PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

OLEH :

PUTU LIYANAWATI, SE

5510 7110 127

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2010**



ABSTRACT

The problems which are discussed in this research is willing to know how people attitude of the BNI Taplus marketing performance at BNI (Persero) Tbk Jakarta Kota main office. And the formulations of marketing strategic which are suggested for the increase the BNI Taplus product marketing.

There are factors influence people in choosing the saving are how is the facilities, how many, and how is the spreading of the branch office, the interest level, people trust, the quarantee of their savings, the service excellent, and the interesting reward programs.

In this research, the method which is used to know how is the people attitude is by spreading the quisioner to the respondents. The respondents are 100 people of BNI customers and 100 non BNI customer. The analysis which used in this research are descriptive analysis, the snake diagram, multi attribute Fishbien attitude analysis, and multi dimensional scalling.

The result of the analysis showed that the attitude of the respondents to the BNI Taplus product is positive and the other factor in choosing BNI Taplus product comes from their family (parents).

For the other aspects are the transaction costs aren't expensive, service excellents, the procedures of being a customer are easy (not complicated), easy in drawing and saving transactions and the reward programs, that have to be fixed. Meanwhile for the compare of BNI Taplus product are BCA, Mandiri Bank, and BRI are almost the same. The meaning is they are the competitive competitors to BNI Taplus product.

The recomendations for the development of marketing strategic of BNI Taplus product are by doing the sales programs by proactive to the branch, loyalty programs and indirect sales. Besides that by giving souvenirs and gifts better than the other competitor Banks, by increasing the IKP level, and also by doing the proper analysis to increase the atm mechine and outlets at the right place.

ABSTRAK

Masalah yang dibahas didalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana sikap masyarakat terhadap produk BNI Taplus dan produk tabungan sejenis pada bank pesaing lainnya, bagaimana kinerja pemasaran BNI Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Jakarta Kota dan formulasi strategi marketing apa yang disarankan untuk peningkatan pemasaran produk BNI Taplus.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi sikap masyarakat dalam memilih produk tabungan adalah Fasilitas yang disediakan, Banyaknya dan penyebaran kantor cabang, Lokasi cabang, Tingkat suku bunga, Kepercayaan masyarakat, jaminan keamanan dana nasabah, Pelayanan yang baik dan ramah, dan program undian yang menarik.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengetahui sikap masyarakat dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden. Responden adalah 100 orang nasabah BNI dan 100 orang non nasabah BNI. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, diagram ular, analisis sikap multi atribut fishbein dan Multi Dimensional Scalling.

Dari hasil analisa menunjukkan bahwa sikap responden nasabah BNI terhadap produk BNI Taplus memiliki nilai sikap yang positif dan faktor yang mengikuti responden dalam memilih produk BNI Taplus adalah pengaruh dari keluarga terutama orangtua dan sedikit sekali responden mengikuti pendapat teman bisnis maupun rekan kerja.

Untuk aspek lainnya seperti biaya transaksi rendah, pelayanan yang ramah, prosedur pembukaan rekening yang mudah tanpa ada batasan alamat KTP, kemudahan dalam transaksi penyetoran dan penarikan serta program undian yang menarik masih perlu dilakukan pembenahan – pembenahan sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Sedangkan untuk produk BNI Taplus dibandingkan dengan produk tabungan sejenis pada bank pesaingnya yaitu BCA, Bank Mandiri dan BRI adalah hampir sama, artinya ketiga bank pesaingnya adalah kompetitif terhadap produk BNI Taplus.

Rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran produk BNI Taplus adalah melakukan program penjualan secara proaktif baik melalui cabang, *loyalty program*, dan *indirect sales*. Kegiatan yang terkait dengan mempertahankan nasabah lama / loyal dengan memberikan insentif dan pelayanan yang menarik. Selain itu menawarkan gift & souvenir yang lebih baik dari bank pesaing serta meningkatkan peringkat IKP dibanding Bank Pesaing dan melakukan analisa kelayakan penambahan outlet (ATM & KLN) di lokasi strategis.

PENGESAHAN

Judul : ANALISIS SIKAP MASYARAKAT TERHADAP
PRODUK BNI TAPLUS

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Putu Liyanawati, SE

NIM : 55107110127

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Februari 2010

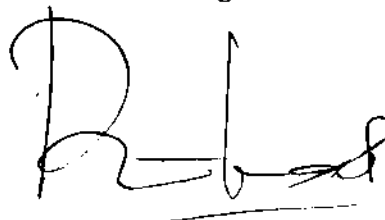
Mengesahkan

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Ir. Har Adi Basri, M.Ec, PhD

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M. Sc

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa dengan sebenar –
benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Sikap Masyarakat Terhadap Produk BNI Taplus**
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Putu Liyanawati, SE
NIM : 55107110127
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : Februari 2010

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2010

Putu Liyanawati, SE

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerta wara nugraha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya akhir ini yang berjudul **Analisis Sikap Masyarakat Terhadap Produk BNI Taplus**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pascasarjana program Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa laporan karya akhir ini dapat diselesaikan atas bantuan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M. Sc sebagai pembimbing yang dengan penuh perhatian senantiasa menyediakan waktu, memberikan bimbingan, inspirasi, dan motivasi untuk menyelesaikan karya akhir ini.
2. Bapak Ir. Har Adi Basri, M. Ec, PhD selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Endi Rekarti, SE, ME selaku sekretaris program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Kay Tien, Suamiku tercinta dan Ni Putu Sarasdewi Katelyn, Putriku yang cantik, kalian selalu hadir dalam kehidupanku untuk memberikan semangat, inspirasi, motivasi dalam setiap detik kehidupan ini.

5. Kedua orangtua tercinta dan adik – adikku serta keluarga besar Alm. Bapak Liem Chai Hin yang tak henti – hentinya mendoakan dan memotivasi sampai selesainya tugas akhir ini.
6. Ibu Keni Dewandani selaku Pemimpin Unit PUC-1 dan teman – teman kerja di BNI KCU Jakarta Kota terutama Ratih, Okky, Tb.Ardi, Sigit Harso, terima kasih atas persahabatan yang terjalin selama ini serta suka duka telah kita alami bersama.
7. Rekan – rekan angkatan 10 Magister Manajemen kelas Minggu, terima kasih atas pertemanan, persahabatan, dan persaudaraan serta suka duka selama kuliah maupun saat – saat penulis menyelesaikan karya akhir ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu pelaksanaan karya akhir dan penyusunan pelaporan ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna dan untuk itu saran dan kritik yang membangun dalam penulisan tugas akhir ini sangatlah membantu. Penulis memohon maaf apabila ada kesalahan – kesalahan dan kekurangan dalam penulisan karya akhir ini.

Semoga karya akhir ini bermanfaat untuk menambah khasanah dunia pustaka terutama dalam bidang pemasaran berdasarkan penerapan.

Jakarta, Februari 2010

Putu Liyanawati, SE

DAFTAR ISI

ABTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sekilas tentang BNI	10
2.2 Visi, Misi, dan Tujuan Unit	12
2.3 Sekilas tentang BNI Kantor Cabang Utama Jakarta Kota	13
2.4 Struktur Organisasi BNI KCU Jakarta Kota	14

III	KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1	Pengertian Bank	15
3.2	Pengertian Sikap	18
3.3	Atribut dan Persepsi Dalam Memilih Bank	21
3.4	Pengertian Strategi Pemasaran	25
3.5	Peran Penaksiran Sikap dalam Pembuatan Strategi Pemasaran	28
3.6	Kerangka Pemikiran	31
IV	METODELOGI PENELITIAN	
4.1	Rancangan Penelitian	34
4.2	Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
4.4	Operasional Variabel, Batasan Operasional, dan Pengukuran Variabel	36
4.5	Metode Pengumpulan Data	40
4.6	Teknik Analisis Data	41
V	PEMBAHASAN	
5.1	Karakteristik Demografis Responden Penelitian	43
5.2	Sikap Masyarakat Terhadap Produk BNI Taplus	51
5.3	Sikap Responden Terhadap Produk BNI Taplus dan Produk Tabungan Sejenis pada Bank Pesaing	60
5.4	Kinerja Pemasaran Produk BNI Taplus pada PT. Bank	

	Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Jakarta Kota	69
5.5	Formulasi Strategi Pemasaran Produk BNI Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Jakarta Kota	70
VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	77
6.2	Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	83
	RIWAYAT HIDUP	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perolehan Dana Pihak ke-3	3
Tabel 3.1	Determinant of Bank Selection	23
Tabel 3.2	Five Important Attribute For Bank Selection and Customer's Satisfaction	25
Tabel 4.2	Operasional Variabel	34
Tabel 5.1	Hasil Analisis Sikap Nasabah BNI ditinjau dari Faktor Keyakinan dan Faktor Evaluasi	52
Tabel 5.2	Hasil Analisis Sikap Non Nasabah BNI ditinjau dari Faktor Keyakinan dan Faktor Evaluasi	55
Tabel 5.3	Nilai Maksimum Faktor Evaluasi dan Nilai Total Keduanya	56
Tabel 5.4	Rentang Nilai Minimum dan Nilai Maksimum	58
Tabel 5.5	Hasil Analisis Sikap Responden Nasabah BNI Tentang Pernyataannya terhadap Produk BNI Taplus	59
Tabel 5.6	Hasil Analisis Sikap Responden Nasabah BNI Tentang Pernyataannya terhadap Produk BNI Taplus	60
Tabel 5.7	Customer Service Satisfaction (based on IKP) BNI KCU Jakarta Kota	65
Tabel 5.8	Analisis Data Produk Tabungan BNI KCU Jakarta Kota sampai dengan bulan Maret 2009	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Jakarta Kota	14
Gambar 3.1	Komponen Sikap Menurut Sudut Pandang Tradisional	19
Gambar 3.2	Ilustrasi Model Fishbein	20
Gambar 3.3	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 5.1	Jenis Kelamin Responden Penelitian	45
Gambar 5.2	Kelompok Umur Responden Penelitian	46
Gambar 5.3	Tingkat Pendidikan Responden Penelitian	47
Gambar 5.4	Tingkat Pekerjaan Responden Penelitian	48
Gambar 5.5	Tingkat Pendapatan Responden Penelitian	49
Gambar 5.6	Sumber – sumber Informasi Keberadaan Bank Utama dari Responden Penelitian	51
Gambar 5.7	Diagram Ular Sikap Responden Nasabah BNI terhadap Produk BNI Taplus dan Produk Tabungan Sejenis Pada Bank Pesaing	61
Gambar 5.8	Diagram Ular Sikap Responden Non Nasabah BNI terhadap Produk BNI Taplus dan Produk Tabungan Sejenis Pada Bank Pesaing	63
Gambar 5.9	Profesi Pemilik Rekening Produk BNI Taplus	67
Gambar 5.10	Hasil Analisis Data Sikap Responden Non Nasabah BNI terhadap Produk BNI Taplus dan Produk Tabungan Sejenis Pada Bank Pesaing	74
Gambar 5.11	Hasil Analisis Data Sikap Responden Nasabah BNI terhadap Produk BNI Taplus dan Produk Tabungan Sejenis Pada Bank Pesaing	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Kuisisioner	83
Lampiran 2	Determinant of Bank Selection	23
Lampiran 3	Five Important Attribute For Bank Selection and Customer's Satisfaction	25
Lampiran 4	Operasional Variabel	34
Lampiran 5	Hasil Analisis Sikap Nasabah BNI ditinjau dari Faktor Keyakinan dan Faktor Evaluasi	52
Lampiran 6	Hasil Analisis Sikap Non Nasabah BNI ditinjau dari Faktor Keyakinan dan Faktor Evaluasi	55
Lampiran 7	Nilai Maksimum Faktor Evaluasi dan Nilai Total Keduanya	56
Lampiran 8	Rentang Nilai Minimum dan Nilai Maksimum	58