



Yayasan	Universitas
UNIVERSITAS	MERCU BUANA
Perpustakaan	Kejuruan
Sumber :	3
Tanggal :	14-1-09
No. Reg. :	1. 108090116 2. TE/09/116

**PERAN NILAI, MEREK DAN *RELATIONSHIP* SEBAGAI EKUITAS
PADA BENAK NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK
CONTOH KASUS PT BANK NISP Tbk**

KARYA AKHIR

Oleh
Cut Vianne Maulina
55106120072

--- Buku ini milik ---
PERPUSTAKAAN UME
Harap dijaga keutuhannya

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAGEMEN
2008**



MERCU BUANA

**PERAN NILAI, MEREK DAN *RELATIONSHIP* SEBAGAI EKUITAS
PADA BENAK NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK
CONTOH KASUS PT BANK NISP Tbk**

KARYA AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen

Oleh
Cut Vianne Maulina
55106120072

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAGEMEN
2008**

Abstraksi

Persaingan yang begitu ketat dalam menarik hati nasabah menjadikan Bank sebagai institusi bisnis komersial dalam bidang jasa harus berorientasi kepada nilai yang terdapat dalam benak konsumen (*customer equity*). Pengukuran nilai konsumen (*customer equity*) yang terdiri dari ekuitas merek (*brand equity*), ekuitas nilai (*value equity*) dan ekuitas *relationship* (*relationship equity*) dapat dijadikan sebagai strategi manajemen ke depan dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis dewasa ini.

Tulisan ini merupakan replikasi dari buku *Customer Equity Management* yang membahas penelitian untuk mengetahui nilai-nilai yang terpenting di benak konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli produk dari perusahaan tertentu. Penelitian ini ditujukan bagi nasabah perbankan untuk mengetahui bagaimana peran nilai, merek dan *relationship* sebagai ekuitas bank dibenak nasabah dalam pemilihan bank dan memberikan gambaran apa hal terpenting baginya dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan. Setelah mengetahui faktor ekuitas yang terpenting maka akan menjadi masukan bagi manajemen perbankan untuk memfokuskan diri pada hal tersebut terutama bagi PT Bank NISP Tbk sebagai studi kasus dari tulisan ini.

PT. Bank NISP Tbk. berdiri pada tanggal 4 April 1941 di Bandung. Pada tahun 2004 OCBC menjadi pemegang saham Bank NISP sebesar 72,29%. Kemitraan dengan OCBC Bank ini dilakukan untuk meraih kinerja terbaik dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dan dapat menjadi bank jankar di Indonesia pada tahun 2010.

Penelitian dilakukan melalui survey terhadap 100 responden nasabah PT Bank NISP Tbk yang terbagi ke dalam 5 wilayah ibukota Jakarta dengan segmentasi kepemilikan dana di Bank NISP yaitu segmen 1, 2 dan 3. Adapun hasil penelitian tersebut di analisa dengan analisa deskriptif dan frekuensi dengan penyajian data secara diagram dan piechart untuk mengetahui kecenderungan para responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas nilai merupakan hal terpenting bagi sebagian besar responden. Sehingga strategi yang paling tepat adalah melalui peningkatan ekuitas nilai berupa kualitas produk, kecepatan layanan, konsistensi, kehandalan, fitur produk dan inovatif.

ABSTRACT

The tight competition made the bank as a commercial business institution need focus and customer equity oriented. Customer equity is very important research since the company condition will be come a customer driven company. Customer equity are consist of brand equity, value equity and relationship equity. As the whole are the strategic management capital for business competition. This research is the replication from book of "The Customer Equity Management" where the contain was to know the value of customer mind to chosen a company specially in bank industry.

Bank NISP is the one of in all this bank in Indonesia establish in April 1941 in Bandung. In 2004 OCBC was become shareholder with the total share 22,5% and increase to 72,29%. The lease with OCBC needed to improve the performance of NISP to be big 5 bank in 2010.

This research was doing by survey for 100 NISP's customers in five region in Jakarta with devided by 3 segments. The result should the equity value is the most important from the customers and the main strategy to focus in improvement of product strategy, delivery service, concistency, reliability, product feature and innovation.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Peran Nilai, Merek dan *Relationship* sebagai Ekuitas
di Benak Nasabah dalam Pemilihan Bank. Contoh Kasus
PT Bank NISP Tbk

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Cut Vianne Maulina

NIM : 55104120072

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Mengesahkan

Ketua Program Magister Manajemen



Dr. Ir. Har Adi Basri, MEd

Pembimbing,



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Peran Nilai, Merek dan *Relationship* sebagai Ekuitas di Benak Nasabah dalam Pemilihan Bank. Contoh Kasus PT Bank NISP Tbk**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Cut Vianne Maulina

NIM : 55104120072

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

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

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

Jakarta, Agustus 2008



Cut Vianne Maulina

Kata Pengantar

Ucapan Puji dan syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yesus Kristus serta kasihNya yang tak berkesudahan menuntun, memotivasi dan menguatkan penulis dalam menyelesaikan karya akhir yang begitu penuh perjuangan dan tantangan sehingga finally penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini.

Karya Akhir ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir tingkat Pascasarjana pada Universitas Mercubuana Jakarta. Dalam penyusunan karya akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir.Dana Santoso, MEng.Sc, PhD, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta.
2. Bapak Dr.Ir.Har Adi Basri, MEc selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta.
3. Ibu Dr.Ir.Mustika Sufiati Purwanegara, Msc selaku dosen pembimbing atas masukan serta saran-saran yang diberikan sehingga terselesaikannya karya akhir ini.
4. Kedua orang,(Alm) Ayah Maulana Abdullah dan Bunda Nani Suwarni atas segala dorongan dan cinta kasih selalu memberikan dorongan, doa serta semangat hingga terselesaikannya karya akhir ini. *Ayah, akhirnya aku memenuhi cita-citamu.*
5. Tunanganku LW Dedi Dwi Kristianto yang selalu cerewet dan tak bosannya mengingatkan untuk membuat karya akhir ini, mengganggu tidurku dan mengingatkan untuk segera kembali dan kembali berhadapan dengan laptopku. *Mas, thanks for the love that you give me.*
6. Adikku tersayang Rega Renata Sharon dan calon saudara iparku yang selalu tidak jenuh-jenuh untuk terus memberikan bantuan dan masakan yang enak menemani malam-malam panjang menahan kantuk untuk menyelesaikan tulisan ini.
7. Kepada teman-teman angkatan IX walaupun tugas menumpuk namun tetap ceria. Sahabat-sahabatku di jurusan pemasaran yang sama-sama berusaha keras dan saling memotivasi dalam menyelesaikan karya akhir masing-masing Bapak Koesnaryo, Samuel, Titus, Erwinanto, Indra Kusworo, *guys akhirnya bisa juga kita selesai.*

8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sangat berpengaruh dalam penyelesaian karya akhir ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran guna penyempurnaan karya akhir ini. Akhirnya penulis berharap semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

Anne

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2. Batasan Masalah.....	5
1.2.3. Perumusan Masalah.....	5
1.2.4. Tujuan Penulisan.....	6
1.2.5. Manfaat Penulisan.....	6
BAB II PROFIL BANK NISP	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	7
2.2. Struktur Kepemilikan.....	9
2.3. Lingkup Bidang Usaha.....	11
2.3.1. <i>Liabilities</i>	12
2.3.2. <i>e-Channel</i> NISP.....	13
2.3.3. <i>Investment</i>	13
<i>Fixed Income</i>	14
<i>Balanced Income</i>	16
<i>Equity Income</i>	16
2.3.4. Proteksi.....	16
2.3.5. <i>Consumer</i>	18
2.4. Sumber Daya.....	19
2.4.1. Sumber Daya Manusia.....	19
2.4.2. Teknologi.....	20
2.4.3. Keuangan Perusahaan.....	21
2.5. Tantangan Bisnis.....	23
BAB III KAJIAN PUSTAKA	
3.1. Pengertian Ekuitas Konsumen (<i>Customer Equity</i>).....	24
3.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	25

	3.2.1. <i>Brand Awareness</i>	26
	3.2.2. <i>Attitude Towards the Brand</i>	29
	3.2.3. <i>Corporate Citizenship and Ethics</i>	29
3.3.	<i>Value Equity</i>	31
	3.3.1. Kualitas (Quality).....	31
	A. Fisik Produk.....	32
	B. Pelayanan Produk.....	33
	C. Penyampaian Pelayanan.....	33
	D. Lingkungan.....	33
	E. Kenyamanan.....	34
	3.3.2. Harga atau Biaya Administrasi.....	36
3.4.	<i>Relationship Equity</i>	37
3.5.	<i>CARE Referral Model</i>	41
3.6.	<i>CARE Sales Model</i>	42
BAB IV	METODE PENELITIAN	
4.1.	Rancangan Penelitian.....	45
4.2.	Objek dan Waktu Penelitian.....	45
4.3.	Populasi dan Sampling.....	45
4.4.	Instrumen Penelitian.....	46
4.5.	Metode Pengumpulan Data.....	47
4.6.	Metode Analisis Data.....	47
4.7.	Penyajian Laporan.....	47
4.8.	Operasional Variabel.....	48
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Profil Responden.....	50
5.2.	Analisa Peran Nilai, Merek dan Relationship sebagai Ekuitas Bank di Benak Nasabah.....	50
	5.2.1. Peran Kualitas sebagai Nilai di Benak Nasabah.....	52
	5.2.2. Peran Biaya Administrasi sebagai Nilai di Benak Nasabah.....	54
	5.2.3. Peran Merek sebagai Nilai di Benak Nasabah.....	56
	5.2.4. Peran <i>Relationship</i> sebagai Nilai di Benak Nasabah.....	58
	5.2.5. Nilai Bank NISP dibandingkan Bank Lainnya di Benak Nasabah.....	64
5.3.	Strategi Bank NISP dalam Meningkatkan Nilai di Benak Nasabah.....	69
	5.3.1. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	71
	5.3.2. Nilai Kualitas yang Utama di Benak Nasabah.....	74
	A. Kualitas dari Produk.....	74
	B. Kualitas Kecepatan Pelayanan.....	74
	C. Tingkat kesalahan, konsistensi dan kehadalan.....	75
	D. Kenyaman, lokasi ketersediaan dan respon.....	75
	E. Fitur Produk.....	77
	F. Fitur Spesial dan Inovatif.....	78

5.3.3. Strategi Bank NISP untuk Menjadi yang Terdepan.....	79
A. CARE Referral Model.....	82
B. CARE Sales Model.....	84
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1. Kesimpulan.....	87
6.2. Rekomendasi.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1.	Komposisi Kepemilikan Saham.....	9
2.2.	Profil Karyawan Menurut Level.....	19
2.3.	Kinerja Keuangan Bank NISP 2007.....	22
3.1.	Berbagai Level Pemasaran Relasional.....	40
4.1.	Variabel Operasional Ekuitas Merek.....	45
4.2.	Variabel Operasional Ekuitas Nilai.....	45
4.3.	Variabel Operasional Ekuitas Relationship.....	46
5.1.	Contoh Fitur dan Manfaat Jasa Bank.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Market Share Tabungan di Bank Umum Nasional per Juni 2008.....	1
1.2. Indonesia Bank Loyalty (IBLI 2005-2008) Saving Account : Costumer Transaction Index.....	2
2.1. Struktur Kepemilikan 2005.....	9
2.2. Struktur Organisasi.....	11
3.1. Faktor Customer Equity.....	24
3.2. Elemen-elemen Ekuitas Merek.....	27
3.3. Piramida Brand Awareness.....	28
3.4. Proses Pengembangan Pelanggan.....	38
5.1. Pertimbangan dalam Pemilihan Bank.....	48
5.2. Peran Nilai Ekuitas dalam Pemilihan Bank.....	49
5.3. Peran Nilai Biaya Administrasi terhadap Pemilihan Bank.....	51
5.4. Peran Nilai Merek terhadap Pemilihan Bank.....	54
5.5. Peran Relationship sebagai Ekuitas di Benak Nasabah.....	57
5.6. Ringkasan Perbandingan Nilai di Benak Nasabah.....	60
5.7. Perbandingan Nilai antar Bank.....	61
5.8. Tingkat Kepuasan Bertransaksi di Bank NISP.....	62
5.9. Digram Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Bank BCA.....	63
5.10. Diagram Tingkat Kepuasan terhadap Bank Lain.....	64
5.11. Diagram Perubahan yang Diharapkan pada Bank NISP.....	64
5.12. Diagram Pendorong Kemampuan Bank NISP.....	65
5.13. Bauran Pemasaran dengan Segmen yang Berbeda.....	69
5.14. Sales and Service Delivery.....	77
5.15. What Customers Want from Bank NISP.....	78
5.16. CARE Referral Model.....	79
5.17. CARE Sales Model.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

TABEL OUTPUT SPSS	Halaman
1. Kepuasan Nasabah terhadap NISP.....	92
2. Biaya administrasi Reguler.....	92
3. Perubahan Biaya Administrasi.....	93
4. Biaya Administrasi disbanding bank lain.....	93
5. Diskon.....	94
6. Penerimaan.....	95
7. Komunikasi.....	98
8. Pengalaman.....	99
9. Terkenal.....	99
10. Produk dan jasa.....	100
11. Word of mouth.....	100
12. Etika merek.....	101
13. Loyalty program.....	101
14. Prioritas program.....	102
15. Hubungan karyawan.....	102
16. Antisipatif.....	103
17. Komunitas.....	103
18. Produk khusus.....	104
19. Tanggap.....	104
20. Pertimbangan.....	104
21. Perubahan.....	105
22. Pendorong.....	105
23. Pertimbangan pemilihan bank.....	105
24. Perubahan NISP di masa mendatang.....	105
25. Pendorong kemajuan NISP.....	106
KUESIONER.....	110