

---

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KELOMPOK  
REFERENSI SERTA BENTUKAN BRAND IMAGE  
PADA INDUSTRI PERBANKAN  
STUDI KASUS PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru.**

*Alvi Furwanti Alwie & Samsir \*)*

**Abstrak:** The research is conducted at main branch office of PT. Bank Riau and aims to investigate the consumer behaviour in banking industry, to look for reference group, which has influence on banking consumer's behavioural activity and to investigate what kind of attributes, those are influential in forming brand image at main branch office of PT. Bank Riau.

Data analysis in this research is done by taking Fishbein Model and Linier Multiple Regression to know influence of consumer behaviour, and then continued with Fishbein Extended in measuring influence of reference group on that consumer behaviour and doing attribute effectiveness test with Cohrain Model.

The research result shows that main factor in providing service, which influence consumer behaviour is assurance and other factors are responsiveness, reliability, empathy, and tangibles, while for reference group in deciding to save, respondents are influenced by variable of family and friend, which trend prefer to follow family's suggestion than friend's one. Next, Attribute Effectiveness Test shows that main attributes, which forms brand image and influence customer decision's on saving consist of comfort of waiting room, location, security and service, and once those factors identified, research object can decide strategy that give more attention on maintaining main attribute.

**Key words :** *Consumer Behaviour , Reference Group, Brand Image.*

---

### **Pendahuluan**

Penelitian dan kajian yang paling penting dan mendasar dalam mengembangkan dunia perbankan pada umumnya adalah berawal dari sikap nasabah yang selama ini merupakan mitra usaha yang saling menguntungkan. Dengan mengetahui sikap-sikap nasabah secara spesifik, maka akan dapat diambil berbagai kebijaksanaan, strategi, dan perbaikan serta langkah koreksi terhadap produk yang ditawarkan, pelayanan yang disediakan, juga kemungkinan untuk

menciptakan nasabah baru sesuai dengan kondisi nasabah yang ada.

Dalam menghadapi perkembangan jumlah nasabah, maka pihak perbankan harus mempersiapkan kekuatan internal seperti para karyawan yang terampil dan profesional dalam menjalankan tugasnya serta mampu melayani para nasabah dengan baik dan efektif sesuai keinginan dari nasabah, sehingga segala macam kendala-kendala yang mungkin saja dapat terjadi dalam pelayanan jasa perbankan dapat dihindari.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan pelayanan jasa-jasa keuangan yang diberikan oleh

---

\*) Dosen Fakultas Ekonomi  
Universitas Riau

bank, dan bank juga membutuhkan masyarakat sebagai sumber modal untuk menyalurkan kredit karena dana terbesar bank diperoleh dari masyarakat penyimpan, membuat hubungan antara perbankan dan masyarakat menjadi 2 variabel yang tidak dapat dipisahkan.

Mengingat betapa eratnya hubungan antara perbankan dan masyarakat, membuat bank harus terus berusaha memperbaiki diri. Dunia perbankan dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa-jasa keuangan yang tentu saja harus disertai dengan pelayanan yang memuaskan sehingga bank mendapat image yang baik dari masyarakat sebagai mitra yang terampil dan terpercaya.

Kondisi umum diatas merupakan potret kondisi pada industri perbankan, dan anulir terhadap kondisi itu akan difokuskan pada studi kasus di salah satu perbankan yang eksis di Riau, yaitu PT. Bank Riau.

PT. Bank Riau sebagai bagian dari dunia perbankan di Indonesia, tugasnya diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi daerah khususnya. PT. Bank Riau memberikan pelayanan terhadap masyarakat yang

membutuhkan dana untuk pengembangan usahanya dalam bentuk kredit usaha dan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito.

Saat ini, PT. Bank Riau memiliki 4 (empat) kantor kas, dan 17 (tujuh belas) kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah. Salah satunya adalah PT. Bank Riau Cabang Utama - Pekanbaru. Di tahun 2003, PT. Bank Riau Cabang Utama - Pekanbaru memiliki nasabah lebih kurang 183.993 orang nasabah yang dari tahun ke tahun makin bertambah.

Jumlah di atas bukanlah jumlah yang sedikit, karena untuk menarik minat seorang nasabah saja merupakan hal yang sulit. Apalagi dalam pengambilan keputusan untuk menabung di PT. Bank Riau Cabang Utama- Pekanbaru. seorang masyarakat harus melewati proses yang panjang. Dan untuk menarik minat seorang calon nasabah, PT. Bank Riau harus berusaha memenuhi keinginan dari dari nasabah dan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah nasabah PT. Bank Riau Cabang Utama - Pekanbaru dari tahun ke tahun pada 5 (lima) tahun terakhir, berikut disajikan dalam tabel.

Tabel 1: Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank Riau Cabang Utama - Pekanbaru Dari Tahun 1999 - 2003

Tahun	Jumlah Nasabah			Total Jumlah Nasabah
	Tabungan	Deposito	Giro	
1999	75.436	2.976	6.233	84.645
2000	89.490	2.177	6.569	98.735
2001	118.201	2.388	9.474	130063
2002	142.081	2.456	22.894	167.431
2003	155.286	2.795	25.894	183.993

Sumber : PT. Bank Riau Cabang Utama-Pekanbaru

Sebelum memutuskan untuk menabung atau menggunakan jasa-jasa keuangan dari suatu bank, tentu saja masyarakat mempunyai berbagai pertimbangan untuk kemudian mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan, masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu budaya, social, kepribadian dan kejiwaan, dimana masing-masing faktor mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu juga dengan faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Pertimbangan dan pendapat dari orang terdekat dan orang disekitar, kadangkala diperlukan dalam pengambilan suatu keputusan. Sehingga selain berperilaku secara individu, kelompok referensi juga perlu dipertimbangkan dalam rangka membentuk sikap / perilaku seseorang. Kelompok referensi yang utama (*Salient referents*) diantaranya yaitu keluarga dan teman. Hal ini artinya dalam memutuskan sesuatu, seseorang tidak hanya berperilaku (*behavior*) berdasarkan sikapnya (*attitude*) namun juga dipengaruhi pendapat keluarga dan temannya.

Selain itu keputusan pemerintahan setempat juga dapat mempengaruhi seseorang/instansi dalam bersikap/ berperilaku. PT. Bank Riau cabang utama dalam kegiatan operasionalnya dipercaya oleh pemerintah daerah sebagai pemegang kas daerah provinsi Riau. Hal tersebut di atas diperkuat dengan adanya Surat Keputusan Gubernur Provinsi Riau no.kpts.01.a/1/2002 yang menegaskan bahwa PT. Bank Riau cabang utama Pekanbaru selaku Bank Pembangunan Daerah ditunjuk sebagai pemegang kas Provinsi Riau. Hal ini menjelaskan atau

memberikan gambaran bahwa, sedikit banyaknya keputusan/ ketetapan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa perbankan.

Dalam kelompok referensi terdapat suatu istilah yaitu pemimpin opini (*leader opinion*). Pemimpin opini adalah orang yang dalam komunikasi informal yang berhubungan dengan produk, yang memberikan saran, atau informasi tentang produk atau jenis tertentu, seperti: merek apa yang terbaik atau bagaimana manfaat produk tertentu. Seseorang dapat menjadi pemimpin opini di bidang produk tertentu dan menjadi pengikut opini di bidang lainnya.

Jadi, berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa dalam keputusan membeli, kelompok referensi sangat mempengaruhi masyarakat. Namun apakah terhadap keputusan untuk menabung di PT. Bank Riau Cabang Utama –Pekanbaru juga dipengaruhi oleh kelompok referensi ?.

Labih jauh, efek dari konsumen yang berperilaku dan dorongan dari kelompok referensi ini pada kenyataannya selalu mengaitkan sebuah merek dengan satu atau beberapa atribut yang akan membentuk sebuah *brand image*.

Hal ini terlihat jelas pada industri perbankan yang sangat rentan terhadap *brand image*, dimana konsumen atau dalam hal ini adalah nasabah yang jika ditanya tentang sebuah bank, maka masing-masing akan memiliki hal yang berbeda didalam pikirannya, bank bisa diasosiasikan dengan 'hadiah yang banyak', 'promosi yang agresif', 'fasilitas ATM yang banyak', yang kesemuanya akan membentuk sebuah *brand image*

bank tersebut dipersepsi nasabah.

Atribut yang melekat pada bank tentu saja tidak hanya bersifat *tangible*, tetapi juga bisa bersifat *intangible*, dan secara keseluruhan, kuantitas atribut pembentuk *brand image* akan bersifat positif terhadap bank tersebut, dimana semakin banyak jumlah atribut pembentuk *brand image* berarti bahwa merek produk atau bank tersebut sudah banyak dikenal, karena nasabah sebagai pribadi yang unik memiliki *black box* yang berbeda dalam membentuk perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi nasabah tersebut.

*Brand Image* adalah sesuatu yang penting, karena dengan mengetahui *brand image* nasabah akan dapat dinilai faktor-faktor apa saja yang bisa mendorong nasabah untuk menabung atau melakukan transaksi pada sebuah bank.

Dalam menghadapi perkembangan jumlah nasabah, sejalan dengan paradigma mempertahankan kualitas atribut pembentuk *brand image* maka pihak perbankan harus mempersiapkan kekuatan internal seperti para karyawan yang terampil dan profesional dalam menjalankan tugasnya serta mampu memuaskan harapan para nasabah dengan baik dan efektif sesuai keinginan dari nasabah, selain fasilitas dan kebijakan pemasaran yang bersaing dengan yang lain sehingga segala macam kendala-kendala yang mungkin saja dapat terjadi dalam menjaga *brand image* perbankan dapat dihindari.

Secara ringkas, dalam memelihara pelanggan dan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan potensial diperlukan pendalaman pemahaman terhadap perilaku nasabah, yang menjadi daya

dorongan utama keputusan memilih terhadap jasa perbankan, dari sisi perilaku, hal utama yang timbul adalah minat, diikuti dengan sikap dan berperilaku. Perilaku nasabah yang timbul karena adanya minat sebagai sebab utama akan diperkuat oleh opini dari kelompok referensi yang positif terhadap produk tertentu, selanjutnya akumulasi dari sikap dan dorongan kelompok referensi sehingga menjadi tindakan membeli, memakai atau memanfaatkan akan sangat ditentukan dari efektifitas variable-variable pembentuk *brand image*, dalam hal ini, setiap usaha memang harus berlaku efektif dan efisien, sehingga sedapat mungkin harus dipilah mana variable yang bernilai positif terhadap *brand image* sehingga investasi yang dilakukan dalam memelihara variable tersebut menjadi lebih bermakna.

## 2. Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen pada industri perbankan khususnya pada PT.Bank Riau .
2. Untuk mengetahui kelompok referensi yang memiliki pengaruh terhadap aktivitas berperilaku konsumen perbankan, khususnya PT.Bank Riau.
3. Untuk mengetahui atribut apa sajakah yang berpengaruh dalam membentuk *Brand Image* pada PT.Bank Riau.

## 3. Manfaat Penelitian :

Berperan dalam memberi masukan secara ilmiah untuk institusi bisnis yang dimiliki oleh pemerintah daerah Riau, yaitu PT. Bank Riau dalam memperbaiki

rumusan strategi usahanya dimasa yang akan datang dengan menjadikan nasabah/konsumen sebagai kajian utama, terutama dari aspek perilaku dan pandangan nasabah terhadap atribut yang paling mempengaruhi pola menabungnya.

### Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Riau cabang utama Pekanbaru yakni 183.993 orang, untuk penelitian ini penulis mengambil sample 100 orang. Pengambilan sample menggunakan pendapat Slovin dengan rumus (Umar, 2003 :179)

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

E = persen penyimpangan/deviasi = 10%

Sehingga sample :

Jadi sample = 100 orang

$$n = \frac{183.993}{1 + 183.993 \times 0,1^2} = \frac{183.993}{1 + 1839,93} = \frac{183.993}{1840,93} = 99,9 \text{ orang}$$

Dalam hal ini penulis akan menggunakan analisa dengan 3 tahap, yaitu:

#### Tahap Pertama: Analisis Fieshbein.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan :

- Menentukan *Salient Belief*
- Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Belief.
- Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Evaluation.
- Mengukur Sikap Konsumen terhadap Produk

Dengan rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

$A_o$  = Sikap konsumen terhadap

atribut PT. Bank Riau

$B_i$  = Keyakinan konsumen terhadap atribut i di PT. Bank Riau

$E_i$  = Evaluatif konsumen terhadap atribut I dari perbankan secara umum, tanpa dikaitkan merek tertentu.

$\Sigma$  = Penjumlahan atribut i

**Tahap Kedua :** Pendekatan *FISHBEIN EXTENDED*, yakni suatu pendekatan yang merupakan kelanjutan dari pendekatan *FISHBEIN* dengan menekankan pada keinginan membeli dari seorang konsumen, dan bukannya sikap konsumen semata-mata.

Adapun urutan pengerjaan pendekatan ini adalah :

- Menghitung sikap ( $A_b$ ) : Hasil Tahap Pertama yang diolah ulang.
- Menghitung norma subyektif (*subjective norm*)

Dalam hal ini perlunya memperhitungkan peran kelompok referensi dalam membentuk sikap seseorang. Kelompok referensi yang utama dalam kasus ini adalah keluarga dan teman.

#### Normative belief (bi)

##### *MOTIVATION TO COMPLY (mi)*

Bagian ini berhubungan dengan seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya. Skornya dimulai dari +3 sampai 0, dan tidak ada nilai negatif.

Mengukur *subjective norm* dari konsumen

keterangan:

SN = norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

$B_i$  = keyakinan konsumen terhadap

pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

$M_i$  = keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi,

**a. Menghitung bobot ( $w$ )**

Setelah kedua komponen utama penghitungan BI (*behavior intention*) dilakukan, yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung berapa bobot untuk Ab (dinamakan  $w_1$ ) dan SN (dinamakan  $w_2$ ). Jumlah  $w_1$  dan  $w_2$  adalah 100%.

**b. menghitung *behavior intention* (BI)**

Rumus untuk menghitung perilaku konsumen (B) atau tujuan berperilaku (BI):

$$BI.B = (w_1.Ab) + (w_2.SN)$$

BI.B berarti tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri.

**Tahap Ketiga:**

Menggunakan Uji Cochran yang dalam bidang pemasaran biasanya diterapkan pada pengukuran Brand Association (Singgih Santoso, 2001 : 243) yaitu seberapa jauh konsumen mengetahui sebuah merek dengan atribut pembentuk Brand Image. Rumus yang digunakan adalah :

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left( \sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{i=1}^n L_i - \sum_{i=1}^n L_i^2}$$

**Keterangan :**

$K$  = Jumlah atribut

$L$  = Jumlah jawaban YA untuk

atribut ke  $i$  (AC, ATM dan lainnya)

$G$  = Isian tiap atribut (dari 1 atribut sampai k atribut)

Dengan urutan pengerjaan sebagai berikut :

Setelah melakukan uji cochrان selanjutnya untuk mengetahui pengaruh secara serentak antara variabel bebas digunakan model persamaan Regresi Linear Berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + e$$

Dimana :

$Y$  = Variabel dependent yaitu Brand Image

$A$  = Konstanta

$E$  = Variabel pengganggu

$b_1$  s/d  $b_{11}$  = Koefisien regresi parsial

$X_1$  s/d  $X_{11}$  = Variabel bebas

$X_1$  = kenyamanan ruang tunggu

$X_2$  = suku bunga

$X_3$  = lokasi

$X_4$  = keamanan

$X_5$  = fasilitas ATM

$X_6$  = promosi berhadiah

$X_7$  = tampilan gedung

$X_8$  = lokasi parkir

$X_9$  = pelayanan

$X_{10}$  = Bank devisa

$X_{11}$  = keberagaman produk

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi kedalam dua pembuktian. Pembuktian pertama adalah pembuktian hipotesis secara total, Pembuktian kedua adalah pembuktian hipotesis secara parsial.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Sikap Konsumen dengan model Sikap Fishbein

Model sikap Fishbein pada prinsipnya menghitung Ao (Attitude toward the object), yaitu sikap seseorang terhadap objek yang dikenali lewat atribut-

atribut yang melekat pada pada objek tersebut. Ada dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein yaitu adanya kepercayaan (Belief) dan evaluasi (Evaluation) yang ada pada diri konsumen terhadap objek tertentu

#### i. Analisis kepercayaan (Belief)

Tabel : Hasil Rata-rata Kepercayaan Konsumen Pada PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru

No	Skala	Atribut
1	3.58	<i>Assurance</i>
2	3.57	<i>Empathy</i>
3	3.51	<i>Reliability</i>
4	3.33	<i>Tangibles</i>
5	3.29	<i>Responsiveness</i>

Sumber : Data Olahan

#### ii. Analisis Evaluasi ( Evaluation)

Tabel : Hasil Rata-Rata Evaluasi Konsumen Pada PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru

No	Skala	Atribut
1	3.62	<i>Reliability</i>
2	3.61	<i>Tangibles</i>
3	3.6	<i>Responsiveness</i>
4	3.57	<i>Empathy</i>
5	3.5	<i>Assurance</i>

Sumber : Data Olahan

### iii. Analisis Regresi Linier Berganda untuk Sikap Konsumen

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh besarnya pengaruh kelima atribut tersebut terhadap pelayanan jasa perbankan, maka penulis juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan program SPSS dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,957 + 0,168 + 0,191 + 0,159 + 0,203 + 0,156$$

Berikut ini akan dijelaskan mengenai uji statistik yaitu uji t (t- test), uji f (f test), dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

#### 1. Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  x1 sebesar 5,067 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,960. Jadi  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,067 > 1,960$ ). Ini berarti pada taraf level of significant 95% menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  alternatif diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut *responsiveness* (daya tanggap) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  x2 adalah sebesar 6,184 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,960. Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,184 > 1,960$ ) artinya  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut *reliability* (keandalan) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Kemudian nilai  $t_{hitung}$  x3 adalah sebesar 3,120 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,960. Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,120 > 1,960$ ) artinya  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut *assurance* (jaminan/ keamanan) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Untuk nilai  $t_{hitung}$  x4 adalah sebesar 5,773 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,960. Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $5,773 > 1,960$ ) artinya  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut

*empathy* (simpati) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Kemudian untuk nilai x5 adalah sebesar 4,961 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,960. Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,961 > 1,960$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut *tangibles* (bukti fisik) tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen khususnya pada PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru.

## 2. Uji f

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,667. Ternyata nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian atribut *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (simpati), dan *tangibles* (bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap pelayanan jasa perbankan.

## 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,737 atau 73,7 % sedangkan 26,3 % pelayanan jasa dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Pengaruh Kelompok Referensi

### 1. Analisis Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan.

Tabel : Jumlah Responden berdasarkan siapa yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan per jenis produk pada PT. Bank Riau Cabang Utama

Siapa yang mempengaruhi	Tabungan	Giro	Deposito
Diri Sendiri	20	5	5
Keluarga	27	5	16
Teman	10	-	5
Lain-lain	-	7	-
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>17</b>	<b>26</b>

Sumber : Data Olahan

**2. Analisis Perilaku Konsumen Dalam pengambilan keputusan dengan model Fisihbein Extended.**

Dari data yang telah dihitung (pada lampiran), diperoleh Ab (sikap nasabah)

secara keseluruhan adalah 63,06 angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka tersebut dibandingkan dengan angka sikap untuk Bank lain.

**i. Analisis Kepercayaan /Belief**

Tabel : Hasil rata-rata kepercayaan responden pada PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru

No	Skala	Atribut
1	3,98	Jaminan ( <i>Assurance</i> )
2	3,57	Sikap Simpati ( <i>Empathy</i> )
3	3,51	Keandalan ( <i>Reliability</i> )
4	3,33	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )
5	3,29	Daya tangap ( <i>Responsiveness</i> )

Sumber : Data Olahan

**ii. Analisis Evaluasi / Evaluation**

Tabel : Hasil rata-rata evaluasi Responden pada PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru

No	Skala	Atribut
1	3,62	Keandalan ( <i>Reliability</i> )
2	6,61	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )
3	3,60	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )
4	3,57	Sikap Simpati ( <i>Empathy</i> )
5	3,50	Jaminan ( <i>Assurance</i> )

Sumber : Data olahan

**iii. Analisis Subjective Norm**

Tabel : Hasil jawaban Responden untuk subjektive norm responden pada PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru.

Referensi	Belief	Motivation To Comply
Keluarga	2,44	2,42
Teman	0,74	1,42

#### iv. Analisis Bobot

Tabel : Persentase hasil rata-rata jawaban responden terhadap sikap dan subjective norm

Bobot	Rata-rata
Sikap / W1	48 %
SN / W2	52 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

#### v. Analisis Behavior Intention (BI)

Pada analisis ini, akan diketahui hubungan antara sikap dengan kemungkinan membeli atau tidaknya nasabah pada, PT. Bank Riau dari tabel 9 Fishbein Extended diatas, dapat disimpulkan bahwa agak (B) yang positif (34,464) menyatakan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap (Berperilaku) positif terhadap PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru.

#### C. Analisis Brand Image

##### I. Analisis Atribut Bank

Atribut bank merupakan indikator-indikator yang memperlihatkan sejauh mana PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru mempengaruhi sikap konsumen dalam menabung. Semakin banyak nasabah yang merasa puas terhadap atribut akan semakin membentuk citra / *Brand Image* di persepsi nasabah.

Pengujian	Li.Gi	Li.GP	Li.Gi
Uji I	820	65.552	7.004
Uji II	788	64.528	6.460
Uji III	740	62.224	5.652
Uji IV	680	58.624	4.736
Uji V	612	54.000	3.836
Uji VI	540	48.816	3.004
Uji VII	460	42.416	2.156
Uji VIII	376	35.360	1.432

Sumber : data olahan

Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif (63,06), juga pendapat kedua bagian tersebut besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan ke

putusan, maka secara keseluruhan responden memang menginginkan untuk menjadi nasabah PT. Bank Riau cabang utama Pekanbaru .

#### Kesimpulan Dan Saran

##### Kesimpulan

1. Secara berurutan faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa pada PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru adalah reliability (keandalan), empathy (simpati), responsiveness (daya tanggap)

tangibles (bukti fisik) dan assurance (jaminan/ keamanan)

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Responden dalam pengambilan keputusan pada PT. Bank Riau adalah kelompok Referensi yaitu keluarga dan teman.
3. Atribut- atribut yang mempengaruhi Brand Image PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru terdiri dari sebelas atribut yaitu: kenyamanan ruang tunggu, suku bunga, lokasi, keamanan, fasilitas ATM, promosi berhadiah, tampilan gedung, lokasi parkir, pelayanan, Bank devisa, keberagaman produk.

#### Saran

1. Berdasarkan penelitian, hendaknya PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dapat meningkatkan kinerja karyawan terutama yang menyangkut pada reliability (keandalan), responsiveness ( daya tanggap), , empathy ( simpati), assurance (jaminan) dan tangibles ( bukti fisik) Dengan demikian nasabah merasa puas karena dilayani dengan baik akan tercipta loyalitas nasabah untuk jangka waktu yang lama.
2. Perusahaan hendaknya dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh Nasabah sehingga merasa puas akan keputusannya untuk menjadi nasabah pada PT. Bank Riau karena,

berdasarkan penelitian ini yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah adalah kelompok referensinya yaitu keluarga dan teman. Jika nasabah merasakan yaitu keluarga dan teman. Jika nasabah merasakan suatu kepuasan menjadi nasabah pada PT. Bank Riau secara sendirinya akan menjadi promosi pada pihak lain dan karena nasabah juga merupakan kelompok referensi bagi masyarakat disekitarnya, maka bisa saja suatu saat ia akan merekomendasikan PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru pada masyarakat disekitarnya dalam pengambilan keputusan untuk menabung.

3. Sebaiknya PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru lebih memfokuskan perhatiannya pada atribut yang mempunyai pengaruh paling positif terhadap Brand Image yaitu atribut kenyamanan ruang tunggu, atribut lokasi, atribut keamanan, dan atribut pelayanan, bila dihubungkan dengan biaya pemeliharaan terhadap atribut tersebut PT. Bank Riau Cabang Utama

Pekanbaru bisa melakukan efisiensi pengeluaran atau alokasi biaya sehingga hal ini akan menyebabkan PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru lebih efisien dalam melakukan manajemen karena biaya hanya terfokus pada atribut tertentu.

## Daftar Kepustakaan

- Anwar, Syaifuddin, 1994, *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, Cetakan I, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 1990, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Bhakti, Bambang, 1996, *Harga dalam Obrolan 17 Praktek Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Charthy, Mc, 1995, *Inti Pemasaran, Sebuah Ancaman Manajerial Global*, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, S.P, Malayu, H., 1996, *Organisasi dan Motivasi, Dasar Peningkatan Produktivitas*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 1996, *Mark Plus 2000*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Koeswara, Sonnie, 1999, *Topik Pemasaran Praktis Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Louden, L, and Albert J. Delta Bitta, 1993, *Consumer Behaviour, Concept and Application*, Mc. Graw Hill Inc., Jakarta.
- Luancevich, M., John, dan Jr., Donnely, H., James, 1993, *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, dan Proses)*, Edisi Keempat, Cetakan Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar, A.A, 1998, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung.
- Mursid, M, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisesmito, S., Alex, 1998, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, Paul, J., Olson, C., Jerry, 1999, *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Pride, William, dan Ferrel, O.C, 1995, *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Roger, Engel, F., James, Miniard, W., Paul, Blackwell, D., 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Drs. F.X. Budiyo, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Santoso, Singgih, *Aplikasi excel pada marketing dan riset konsumen*. 2001, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Soekartawi, 1993, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Soetrano, R., 1990, *Pengelolaan Usaha*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sumarni, Murti, Dra., Soeprianto, John, Drs, 1993, *Pengantar Bisnis*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Sutanto, 1990, *Teknik Menjual Barang*, Aksara, Jakarta.
- Sutoyo, Siswanto, 1990, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1996, *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi, 1991, *Manajemen Pemasaran*, CV. Sinar Baru, Bandung.
- Yoeti, A., Oka, 1999, *Synergistic Selling*, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Jakarta.
- Zeithalm, Zork and Benks Gob, Berry, 1993, *Di balik Layanan Purna Jual*, Penerbit Cemara, Jakarta.