

**KEMIRIPAN DAN KEUNGGULAN KREDIT MODAL KERJA (KMK)  
BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI DENGAN  
BEBERAPA BANK PESAING**

**I Made Purba Astakoni**  
(STIMI Handayani Denpasar)  
astakonimade@gmail.com

**Abstracts :** *The aim of this study were 1) to determine the similarity (similarity) between product Working Capital Loan (KMK) BPD Bali with competing products. 2) to determine the debtor's perception of the product Working Capital Loans (WCL) BPD Bali and the products of its competitors. 3) to determine the superiority of Working Capital Loans (WCL) BPD Bali compared with competing products. The data analysis technique used is a multivariate analysis, the analysis of multidimensional scaling (MDS) and Correspondence Analysis (CA). Based on the analysis of MDS in particular two-dimensional perceptual map, customer perception of similarity between the bank shows that the KMK BPD Bali has similarities with KMK BRI, while KMK BNI has some similarities with Bank Mandiri. From the analysis of respondents' perceptions CA KMK BPD Bali showed the same position with the KMK BRI with an average score of 82.92 percent, KMK BNI 46 with an average score of 84.42 percent, KMK bank Mandiri of 84.33 percent while the WCL Danamon lowest perceived with a score of 81.83 percent. KMK BRI BPD Bali and excels in ease of loan collateral attributes, and attribute lending. While KMK BNI and Bank Mandiri has advantages in the cost of provision and administration attributes, office location / room a comfortable, personal approach and standard system attributes. While KMK Bank Danamon has the advantage on account activity and attributes atributl advertising.*

**Keywords:** *similarities, advantages and working capital loans*

## **PENDAHULUAN**

Bisnis perbankan adalah bisnis jasa, jadi unsur kepercayaan masyarakat kepada bank sangatlah penting. Bank Pembangunan Daerah Bali (BPD) sebagai salah satu pemain di bisnis perbankan, juga menerapkan strategi pemasaran seperti diuraikan di atas. Dalam era persaingan pasar perbankan yang dihadapi saat ini dirasakan semakin penting fungsi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dalam memasarkan jasa bank secara efisien dan efektif.

Melihat kondisi ekonomi secara makro, tentu pihak perbankan harus dapat menciptakan suatu argumentasi, khususnya persaingan antar dunia perbankan untuk mendapatkan peluang bisnis. Memang

menarik untuk dicermati salah satu hal yang dilakukan BPD. Bali untuk dapat menarik nasabah kredit yaitu penurunan instrumen "suku bunga kredit". Suku bunga yang dipatok oleh BPD Bali dapat dikatakan menjadi salah satu indikator bagi pelaku pasar, dunia usaha, pebisnis hingga masyarakat umum dalam rangka melihat peluang dan pergerakan bisnis yang dinamis dan berfluktuasi. Pilihan penurunan suku bunga dalam dunia perbankan yang menjadi tolak ukur sangat dinanti dan diharapkan pelaku pasar, sehingga dapat makin menarik di tengah kondisi ekonomi global yang penuh persaingan.

Penurunan suku bunga secara berkala oleh perbankan, memungkinkannya terbuka kembali harapan baru serta dapat membuka

peluang, ide bisnis dari pelaku dunia usaha untuk dapat mengembangkan pola usaha baru atau yang telah ada. Selain penurunan suku bunga yang jauh dibawah beberapa pesaingnya seperti Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Danamon, BPD Bali terus memperbaiki kualitas produknya supaya bisa menarik pengusaha untuk bisa menggunakan produk/jasa BPD. Bali khususnya Kredit Modal Kerja (KMK). Sejak beberapa tahun terakhir BPD. Bali banyak *mentake over* nasabah-nasabah bank pesaingnya untuk bisa menggunakan produk KMK BPD. Bali yang sebelumnya menikmati fasilitas KMK di bank lain seperti nasabah KMK Bank Mandiri, Bank BRI, bank BNI, dan Bank Danamon, BPD Bali masih bisa tetap meningkatkan KMK nya dari tahun ke tahun.

Pada sisi lain bank Mandiri yang mengutamakan pelayanan, bank BNI menonjolkan proses dan bank Danamon merupakan pesaing yang agak jauh walaupun terkadang memperebutkan calon nasabah dalam segmen yang sama khususnya dalam menjual kredit mikro yang sedang ditargetkan bank-bank besar saat ini. Berdasarkan kondisi yang demikian maka BPD. Bali terus berupaya membantu masyarakat Bali menuju BPD *regional champions*.

Dalam mendukung tercapainya sasaran sebagai *regional champion*, maka didalam setiap tahapan implementasinya mengacu pada tiga pilar penopang bagi terwujudnya Bank *Regional Champion (BRC)*, yang mana ketiga pilar tersebut adalah (Anonim, 2010): a) Ketahanan kelembagaan yang kuat, b) Kemampuan sebagai *Agent of Regional Development* dan c) Kemampuan melayani kebutuhan masyarakat. Terkait dengan pilar ketiga yaitu kemampuan melayani kebutuhan masyarakat, maka salah satu indikator kuncinya adalah meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk-produk keuangan utamanya KMK yang dipasarkan oleh BPD. Bali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

a) Apakah terdapat kemiripan (*similarity*) antara produk KMK BPD. Bali dengan produk KMK bank pesaingnya khususnya bank BRI, Bank Mandiri, bank BNI, Bank Danamon, b) Bagaimanakah persepsi debitur terhadap produk KMK BPD Bali dan produk pesaingnya, c) Atribut apa yang menjadi keunggulan dari produk KMK BPD. Bali dibandingkan produk pesaingnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Untuk mengetahui kemiripan (*similarity*) antara produk KMK BPD. Bali dengan produk pesaingnya, b) Untuk mengetahui persepsi debitur terhadap produk KMK BPD. Bali dan produk pesaingnya, c) Untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari KMK BPD. Bali dibandingkan dengan produk pesaingnya.

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian dan Fungsi Bank

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki fungsi utama (Ismail, 2010):

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat, bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat yang kelebihan dana sangat membutuhkan keberadaan bank untuk menyimpan dananya dengan aman. Keamanan atas dana (uang) yang disimpan di bank oleh masyarakat merupakan faktor yang sangat penting bagi masyarakat. Selain rasa aman tujuan lainnya adalah sebagai wadah untuk melakukan investasi.
- 2) Menyalurkan dana kepada masyarakat, fungsi yang kedua adalah menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi dunia perbankan, karena bank akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. Pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan bunga bagi bank konvensional, dan bagi hasil atau bentuk lainnya untuk bank syariah. Pendapatan yang diperoleh oleh bank dari penyaluran dana kepada nasabah merupakan pendapatan terbesar bagi setiap bank sehingga penyaluran

dana kepada masyarakat menjadi sangat penting bagi bank. Disamping merupakan aktivitas yang menghasilkan keuntungan, juga untuk mengoptimalkan dana yang *idle (idle fund)* karena bank telah membayar sejumlah tertentu atas dana yang dihipunkannya.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, bank juga dapat memberikan beberapa pelayanan atau jasa perbankan. Berbagai jenis pelayanan dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, garansi bank dan jenis pelayanan lainnya. Sejalan dengan pesatnya perkembangan TI, bank dapat meningkatkan pelayanannya sehingga para pemakai jasa perbankan merasa lebih nyaman dan merasa puas.

### **Pengertian Kredit dan Jenis-jenis Kredit**

Pengertian sederhana kredit merupakan penyaluran dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang memerlukan dana. Penyaluran dana tersebut didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Dalam bahasa latin, kredit berasal dari kata "*credere*" yang artinya percaya.

Ismail (2010), kredit dapat dibedakan berdasarkan kepada tujuan penggunaannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kredit investasi, merupakan kredit yang diberikan oleh bank kepada debitur untuk pengadaan barang-barang modal (aktiva tetap) yang mempunyai nilai ekonomis lebih dari satu tahun. Secara umum pemberian kredit investasi ini oleh bank untuk tujuan pendirian perusahaan baru atau perluasan usaha, modernisasi aktiva perusahaan. Umumnya kredit investasi ini nominalnya cukup besar bila dibandingkan dengan jenis kredit lainnya serta memiliki jangka waktu pelunasan jangka menengah dan jangka panjang.
- 2) Kredit modal kerja, merupakan kredit yang digunakan untuk memenuhi

kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha sehingga kredit ini biasanya berjangka waktu pendek (kurang dari satu tahun). Kredit modal kerja dikeluarkan oleh bank untuk mendukung kebutuhan modal kerja suatu usaha antara lain untuk membeli bahan baku, biaya upah, menutup utang dagang, pembelian barang dagangan dan kebutuhan dana lain yang sifatnya jangka pendek.

- 3) Kredit konsumtif, merupakan kredit yang diberikan kepada nasabah untuk membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha. Beberapa bentuk kredit konsumtif antara lain: kredit untuk pembelian rumah tinggal, kendaraan pribadi, dan kredit untuk keperluan lain yang habis pakai.

### **Strategi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat dipergunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang taktik jangka pendek. Disamping itu bauran pemasaran dapat juga digunakan untuk mengkaji dan mengkomunikasikan *positioning*.

Menurut Mc Charty dalam Tjiptono (2008) konsep bauran pemasaran dapat dirumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu sempit untuk perusahaan jasa, sehingga ditambahkan dengan 3 unsur lain yaitu *People, Physical Evidence dan Process*. Penjelasan masing-masing dari komponen bauran pemasaran jasa tersebut adalah sebagai berikut (Mc Charty dalam Tjiptono (2008): (1) *Products*: produk merupakan organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (2) *Price*; bauran harga berkenaan dengan kebijakan

strategis dan taktis, seperti tingkat harga, kebijakan potongan harga (*discount*), syarat pembayaran dan diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan, (3) *Promotion*, merupakan bauran promosi tradisional yang meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas: periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*, (4) *Place*, kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai lokasi dimana Bank akan didirikan), (5) *People*, dalam industri jasa, setiap orang adalah “*part time marketer*” dimana tindakan dan prilakunya mempunyai dampak langsung pada output yang diterima pelanggan, (6) *Physical Evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya sehingga menyebabkan risiko yang dapat dipersepsikan konsumen semakin besar. Bukti fisik ini bias dalam berbagai bentuk, misalnya 1 paket liburan yang menarik, cara berpakaian karyawan yang rapi, (7) *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor yang penting bagi konsumen *high-contact services* yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Jadi pelanggan akan terpengaruh dengan cara karyawan melayani mereka.

### Kerangka Penelitian

Kerangka konsep dalam penelitian ini berawal dari masalah yang dipilih yaitu analisis kemiripan dan keunggulan KMK BPD. Bali. Kemiripan dan keunggulan produk, diamati dari peta yang didapat dari analisis data menggunakan alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA).

Berdasarkan atribut yang ada pada produk, dimana dalam penelitian ini didasarkan pada: 1) kemudahan pelunasan kredit, 2) aktivitas rekening; 3) kemudahan jaminan kredit; 4) bunga kredit; 5) biaya

provisi dan administrasi; 6) biaya transaksi jaminan; 7) lokasi kantor; 8) periklanan; 9) *personal selling*; 10) *personal approach*; 11) proses pelayanan; 12) sistem standar.

Penelitian ini didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya seperti yang dipaparkan berikut:

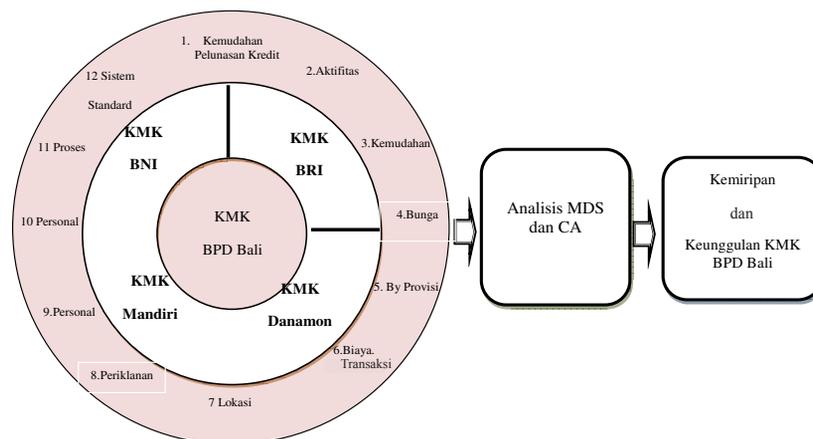
- a. Kusyana (2008), dalam penelitian dengan judul “*Positioning* Produk Kartu Telepon Operator Telepon Seluler Berbasis *Global System For Mobile Communication* (GSM) Region Bali-Nusra”. Tujuan penelitian adalah (1) untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan antara produk kartu telepon *SimPATI*, Kartu AS, Mentari, IM3, Bebas, dan Jempol, (2) untuk mengetahui persepsi konsumen terdapat atribut yang dimiliki oleh produk kartu telepon *SimPATI*, Kartu AS, Mentari, IM3, Bebas, dan Jempol, (3) untuk mengetahui atribut apa yang menjadi keunggulan produk kartu telepon, *SimPATI*, Kartu AS, Mentari, IM3, Bebas, dan Jempol, (4) untuk mengetahui strategi penguatan *positioning* yang dapat diterapkan oleh masing-masing operator telepon seluler tersebut. Melalui alat analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) diperoleh; bebas mirip dengan Jempol, Mentari dengan IM3, serta *SimPATI* dengan Kartu AS.
- b. Arnawa (2005), dalam penelitian dengan judul “*Positioning* Produk TelkomNet PT. Telkom Kandatel Bali”. dengan permasalahan (1) Apakah terdapat kemiripan antara produk TelkomNet dengan produk pesaingnya. (2) Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut dari produk TelkomNet dan produk pesaing. (3) Apa yang menjadi keunggulan dari TelkomNet dan produk pesaing, dan (4) Bagaimana mengetahui implikasi strategis dari hasil analisis terhadap strategi pesaingnya. Melalui analisis MDS dan CA menunjukkan bahwa produk TelkomNet mempunyai kemiripan dengan IndosatNet, sedangkan

- dengan ISP (*Internet Service Provider*) lainnya mempunyai variabel yang sangat berbeda kemudian persepsi pelanggan terhadap produk TelkomNet paling bagus.
- c. Dewi (2003), melakukan penelitian dengan judul “*Analisa Positioning Pusat Perbelanjaan di kota Malang Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen*”. Dianalisis dengan menggunakan analisis MDS. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa pasangan pusat perbelanjaan memiliki keunggulan bersaing yang berbeda-beda.
  - d. Bastadi P (2006), melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Positioning Supermarket Kawan Berdasarkan Persepsi Pelanggan Terhadap Supermarket di Kota Tabanan*”. Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui kemiripan antara supermarket Kawan dengan supermarket pesaing di kota Tabanan, 2) Mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut dari supermarket Kawan dan supermarket pesaing di kota Tabanan, 3) Mengetahui apa yang menjadi keunggulan supermarket Kawan dibandingkan supermarket pesaing di kota Tabanan, 4) Mengetahui strategi yang sesuai bagi supermarket Kawan dalam memperkuat *positioningnya*. Dengan alat analisis MDS menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi konsumen

mengenai kemiripan yang diolah menggunakan alat analisa MDS maka diperoleh hasil bahwa supermarket Kawan dipersepsikan berbeda dengan para pesaingnya. Berdasarkan analisa CA ternyata supermarket Kawan dipersepsikan hanya memiliki kedekatan dengan atribut lokasi strategis di pusat kota.

- e. Rachman (2008), melakukan penelitian dengan judul “*Evaluasi Posisi Notebook Toshiba L100-P433 Berdasarkan Atribut Produk*”. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui dan melakukan evaluasi terhadap posisi *notebook* merek Toshiba Satellite L100-P433 diantara para pesaingnya. Menggunakan alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) berbasis atribut. Hasil analisis data menggunakan MDS berbasis atribut adalah pesaing langsung Toshiba adalah Acer dan HP memiliki posisi yang lebih baik terutama dalam pengukuran atribut harga, spesifikasi dan fungsi.

Berdasarkan uraian di atas, yang dimulai dari kajian teoritis dan tinjauan empiris serta atribut-atribut yang diangkat dalam penelitian maka dapat diperoleh konsep penelitian seperti ditunjukkan dalam penelitian maka dapat diperoleh konsep penelitian seperti ditunjukkan dalam Gambar 1 berikut.



Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian ini  
Gambar 1 Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Bank BPD. Bali, yang berkedudukan di Jalan Gajah Mada No.6 Denpasar. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa akan diperolehnya informasi yang lebih lengkap dan akurat tentang calon nasabah dan nasabah yang mengetahui produk ataupun nasabah yang mengetahui produk kredit bank pesaing selain produk bank BPD Bali.

### Populasi

Dalam hal ini populasi sebagai objek dari penelitian adalah responden/debitur Kredit Modal Kerja (KMK) BPD. Bali yang memahami/mengetahui informasi tentang kredit modal kerja yang dikeluarkan oleh BPD Bali, Bank Mandiri, BNI, BRI dan Bank Danamon di Denpasar.

### Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscal dalam Sekawan (2007) menyatakan ukuran sampel antara 30-500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Khusus dalam penelitian multivariat, ukuran sampel lebih disukai sama atau lebih besar dari sepuluh kali jumlah variabel dalam studi. Menurut Fraenkel dan Waller dalam Sigit (2007) besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100 responden. Berdasarkan pendapat diatas, karena penelitian bersifat deskriptif dan pertimbangan teknis di lapangan maka ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk memilih responden yang terseleksi sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

### Variabel dan Atribut Penelitian

Untuk bisa memposisikan produk KMK dibenak debiturnya, maka perusahaan harus mengetahui variabel-variabel yang diperlukan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kredit modal kerja (KMK). Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, dan promotion, people, physical evidence dan process* merupakan acuan yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 1. Acuan Atribut Penelitian

No	Bauran Pemasaran	Atribut Penelitian
1	<i>Product</i> (Produk)	1) Kemudahan pelunasan kredit 2) Aktivitas rekening 3) Kemudahan jaminan kredit
2	<i>Price</i> (Harga)	4) Bunga kredit 5) Biaya provisi dan administrasi 6) Biaya transaksi jaminan
3	<i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi)	7) Lokasi kantor
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	8) Periklanan 9) Personal selling
5	<i>People</i> (Personal)	10) <i>Personal Approach</i> ,
6	<i>Phisical Evidence</i> (Bukti Fisik),	11) Proses Pelayanan
7	<i>Process</i> (Proses)	12) Sistem Standar

Sumber: Kertajaya (2005), Wijaya (2009), Tjiptono (2008)

Atribut-atribut dalam Tabel 1 haruslah didefinisikan dengan jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang salah bagi responden saat mengumpulkan data. Definisi atribut penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemudahan dalam pelunasan kredit adalah kemudahan dalam melakukan pelunasan (pengembalian seluruhnya) atas *outstanding* fasilitas kredit yang diterima oleh debitur di BPD. Bali.
- 2) Aktifitas rekening kredit adalah transaksi yang dilakukan nasabah (tarik setor keuangan nasabah debit kreditnya bisa dilakukan direkening KMK tersebut.
- 3) Kemudahan jaminan kredit adalah jenis barang yang dijadikan jaminan oleh debitur kepada bank atas fasilitas kredit KMK yang diterima.
- 4) Bunga kredit adalah tingkat bunga yang dikenakan atas fasilitas kredit yang diterima oleh debitur BPD.
- 5) Biaya provisi dan administrasi kredit adalah besarnya biaya yang dikenakan oleh BPD Bali kepada debiturnya berkaitan dengan fasilitas kredit yang diterima.
- 6) Biaya taksasi jaminan. Adalah biaya yang dikenakan petugas taksasi (*appraisal* eksternal) kepada debitur untuk menilai jaminan yang diserahkan.
- 7) Lokasi kantor adalah BPD Bali lokasi kantornya sudah cukup tersebar luas di Bali dan letaknya dipinggir jalan utama dan biasanya dekat dengan pasar.
- 8) Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BPD Bali melalui iklan di media cetak maupun media elektronik
- 9) *Personal Selling* adalah kegiatan yang dilakukan oleh petugas pemasaran kredit BPD Bali
- 10) *Personal Approach* merupakan pendekatan yang dilakukan oleh seluruh karyawan dari level *lower management* sampai pada *top management*.

- 11) Proses pelayanan adalah proses dari awal sampai akhir dengan menggunakan berbagai perangkat teknologi yang tepat serta pelayanan yang prima
- 12) Sistem standar adalah merefleksikan penggunaan teknologi untuk suatu proses yang cepat namun aman.

### **Instrumen Penelitian**

Bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah instrumen terstruktur, karena urutan pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dan setiap item pertanyaan sudah dapat diukur dengan jelas berdasarkan pilihan jawaban yang diberikan.

Skala pengukuran instrumen dalam penelitian ini digunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam penelitian ini digunakan *skala likert* dengan lima respon untuk analisis MDS dan dipergunakan *skala Guttman* untuk mendapatkan jawaban yang tegas dengan dua pilihan (*positif* dan *negatif*) pada analisis CA. Skala likert mempunyai beberapa kelebihan karena mudah dibuat, mudah dijalankan, dan mendapatkan hasil jawaban yang lebih bervariasi. Untuk analisis MDS masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut: sangat mirip (1), mirip (2), bisa mirip bisa tidak (3), tidak mirip (4), sangat tidak mirip (5). Sedangkan untuk analisis CA masing-masing alternatif jawaban dari skala Guttman akan diberi skor numerik 0 (nol) untuk persepsi negatif dan skala 1 (satu) untuk persepsi positif.

### **Jenis data**

Dalam penelitian ini dipakai data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari nasabah BPD Bali yang sebelumnya merupakan nasabah bank pesaingnya yang pernah menikmati produk KMK pesaingnya.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### 1) Wawancara

Wawancara teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak manajemen perusahaan yang menyangkut data penelitian, profil perusahaan.

#### 2) Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk diminta pendapatnya terhadap sesuatu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *multivariate*. Analisis ini berhubungan dengan metode statistik yang secara bersama-sama melakukan analisis terhadap lebih dari dua variabel pada setiap obyek yang diteliti. Untuk mengetahui kemiripan, persepsi dan preferensi konsumen dapat dilakukan dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui keunggulan masing-masing variabel untuk setiap produk.

#### 1) *Multidimensional Scaling* (MDS)

Dalam analisis *Multidimensional Scaling* (MDS), grafik (*map*) memegang peranan yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lainnya, berdasarkan kemiripan (*similarity*). Ketepatan *perceptual map* analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) didasarkan pada nilai *index of fit* ( $R^2$ ) atau R-Square (disingkat RSQ) dan nilai *bad of fit* (*stress*), R-Square (RSQ) dalam MDS mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model, semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Hasil ini dikategorikan baik apabila sudah memenuhi batas nilai minimal RSQ yaitu 0,60. Bila nilai RSQ yang cukup besar, maka dapat dikatakan bahwa model MDS sangat

baik karena mendekati nilai 1, yaitu nilai maksimum untuk *index of fit*. Artinya antara model MDS dengan datanya sangat sesuai (*fit*). Sedangkan *Stress* merupakan kebalikan dari *RSQ*, yang mengindikasikan proporsi varians perbedaan (*disparity*) yang tidak dijelaskan oleh model, sehingga berlaku prinsip semakin rendah stress, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Menurut Kruskal dalam Bilson Simamora (2004) adapun standar yang bisa dipergunakan adalah:

<i>Stress</i> (dalam persen)	<i>Goodness of Fit</i>
20,00	tidak baik ( <i>poor</i> )
10,00	cukup ( <i>fair</i> )
5,00	baik ( <i>good</i> )
2,50	baik sekali ( <i>excellent</i> )
0,00	sempurna ( <i>perfect</i> )

Kemiripan diukur dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut:

- Skala 1 berarti dua produk kredit KMK tertentu yang dibandingkan sangat mirip satu dengan lainnya.
- Skala 2 berarti dua produk kredit KMK tertentu yang dibandingkan keduanya mirip satu sama lainnya dari kesembilan variabel yang ada.
- Skala 3 berarti keduanya bisa mirip bisa tidak.
- Skala 4 berarti keduanya tidak mirip atau berbeda.
- Skala 5 berarti dua produk tertentu yang dibandingkan sangat tidak mirip (berbeda) satu dengan yang lainnya.

#### 2). *Correspondence Analysis* (CA)

Dalam analisis *Correspondence Analysis* (CA), ingin diketahui bagaimana posisi produk KMK BPD Bali dibandingkan dengan produk KMK Bank pesaingnya, berkaitan dengan variabel-variabel tertentu.

Keunggulan masing-masing variabel untuk setiap produk kredit KMK diperoleh berdasarkan persepsi sampel (responden) untuk masing-masing variabel. Pilihan persepsi responden dikategorikan menjadi dua sebagai berikut (Singgih, 2004):

- 1) Nilai 0 (nol), yang berarti produk tersebut tidak memuaskan/tidak baik atau masih banyak kekurangannya.
- 2) Nilai 1 (satu), yang berarti produk tersebut sudah memuaskan/baik.

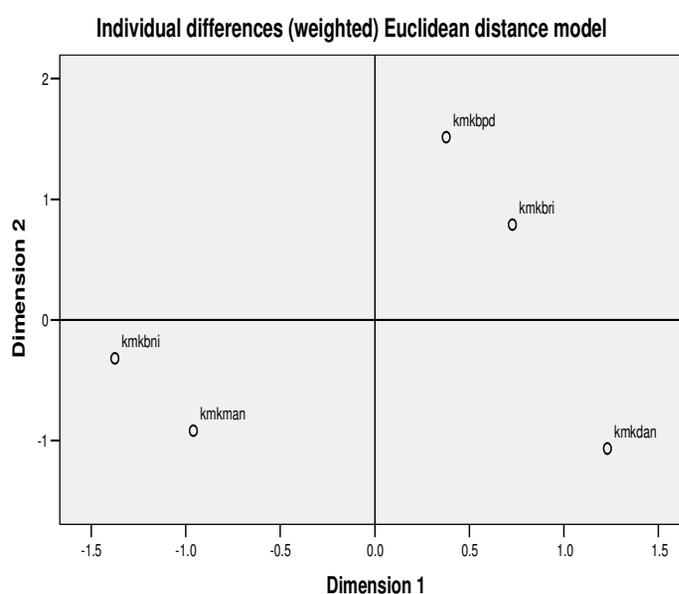
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Kemiripan Antar KMK Bank BPD dengan Pesainngnya

#### 1) *Perceptual Map* Dua Dimensi

Penampilan map *Multi Dimensional Scaling* (MDS) melalui proses INDSCAL dapat disajikan dalam dua model yaitu bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Pada model

dua dimensi posisi *kredit* ditempatkan pada salah satu kuadran dari empat kuadran yang ada. KMK bank yang berada pada kuadran yang sama berarti KMK tersebut mempunyai kemiripan. Implikasinya *KMK bank* tersebut saling bersaing, sebaliknya *KMK bank* yang berada pada kuadran yang berbeda berarti *KMK bank* tersebut tidak mirip atau tidak saling bersaing. Makin jauh posisinya, makin berbeda *KMK bank* tersebut. Hasil penelitian mengenai kemiripan dari kelima *KMK bank* yaitu kredit KMK BNI, KMK BPD, KMK BRI, KMK Bank Mandiri, dan KMK Danamon disajikan dalam Gambar 2 berikut:



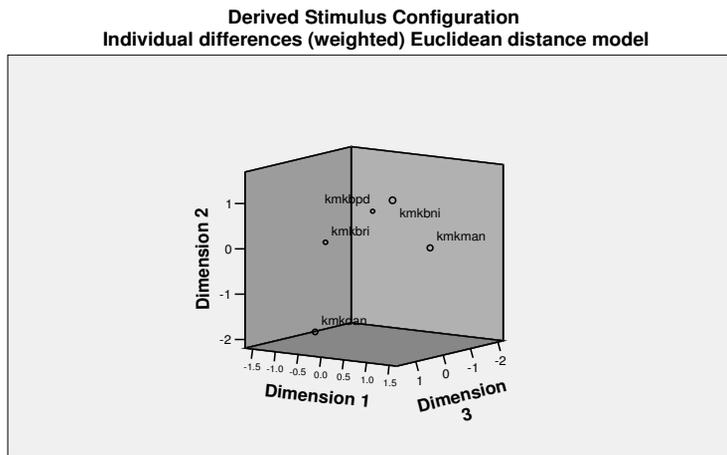
Sumber: Output Multi Dimensional Scalling

Gambar 2. *Perceptual Map* Kelima Bank Berdasarkan Persepsi Konsumen

Berdasarkan Gambar 2 tersebut terlihat bahwa KMK BPD Bali berada pada kuadran yang sama (kuadran pertama) dengan KMK BRI. Pada kuadran kedua ada KMK Bank Danamon sedangkan KMK Bank BNI dan Bank Mandiri berada pada kuadran ketiga. Ini berarti kelima KMK bank yang diangkat dalam penelitian ini karena berada dalam tiga

tempat, maka KMK yang berada pada tempat (kuadran) yang sama memiliki karakteristik yang sama di mata responden. Sementara bila dilihat KMK BPD. Bali yang bersamaan posisinya dengan KMK BRI, itu berarti kedua KMK bank ini saling bersaing di mata responden.

## 2). *Perceptual Map* Tiga Dimensi



Sumber: Output Multi Dimensional Scalling

Gambar 3 *Positioning* KMK BPD Bali Terhadap Empat Bank Pesaingnya

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan *perceptual map* tiga dimensi dari kelima *KMK bank* yang diteliti. Dari gambar tersebut terlihat bahwa tiga dari lima *KMK Bank* yang diteliti berada pada oktan yang sama. Ketiga *KMK Bank* yang dimaksud adalah KMK bank BPD Bali, KMK BNI dan KMK Bank Mandiri. Ini berarti ketiga KMK bank tersebut saling bersaing. Sedangkan KMK bank Danamon berada pada oktan tersendiri demikian juga KMK Bank BNI. Jika dilihat lebih jauh ketiga KMK Bank yang berada pada oktan yang sama tingkat keketatan persaingannya tidak sama. Terlihat KMK BPD Bali lebih dekat dengan KMK BNI jika dibandingkan dengan KMK Bank Mandiri.

### 3) Ketepatan *Perceptual Map*

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *index of fit* ( $R^2$ ) atau *RSQ* sebesar 0,91827. Berdasarkan nilai *RSQ* yang didapat, maka dapat dikatakan model MDS cukup baik, atau dengan kata lain antara model MDS dengan datanya cukup sesuai. Pada bagian yang lain bisa dilihat nilai *bad of fit (stress)* adalah sebesar 0,10590 atau 10,59%, sesuai standar yang ada, berarti nilai ketidaksesuaian model MDS dengan datanya dalam kategori cukup.

### Keunggulan Masing- Masing KMK Bank

1) Distribusi persepsi responden menurut variabel KMK Bank

Persepsi responden terhadap 12 (dua belas) atribut dari KMK masing-masing bank yang menjadi subyek penelitian hanya dikelompokkan menjadi dua jawaban yaitu positif dan negatif. Jawaban positif diberikan skor 1 dan jawaban negatif skornya 0. Oleh karena jumlah responden adalah 100 orang, maka kalau responden yang memberi jawaban positif (atau skor 1) terhadap satu atribut tertentu misalnya sebanyak 60 orang, berarti total-skornya adalah 60. Ini berarti 60 orang atau 60 persen responden persepsinya positif terhadap atribut tersebut dan 40 persen persepsinya negatif terhadap atribut yang sama.

Sebagai contoh untuk KMK Bank, BPD, skor atribut kemudahan pelunasan kredit adalah 86, ini berarti dari 100 responden penelitian ini, 86 persen yang memberikan persepsi positif untuk atribut ini dan 14 persen responden persepsinya negatif

Tabel 2  
 Persentase Skor Setiap Atribut Untuk Semua KMK Bank

No	Atribut Bank	KMK BNI	KMK BPD	KMK BRI	KMK Danamon	KMK Mandiri	Total Skor	Rata- rata % )
1	Kemudahan pelunasan kredit	80	86	84	79	79	408	81,60
2	Aktivitas rekening	87	80	78	87	87	419	83,80
3	Kemudahan jaminan kredit	86	89	89	80	86	430	86,00
4	Bunga kredit	82	96	92	82	83	435	87,00
5	Biaya provisi dan administrasi	86	77	79	76	88	406	81,20
6	Biaya Transaksi jaminan	83	85	86	79	83	416	83,20
7	Lokasi kantor/Ruang yang nyaman	86	77	78	79	85	405	81,00
8	Periklanan	83	79	81	84	81	408	81,60
9	Personal selling	81	82	84	85	81	413	82,60
10	<i>Personal Approach</i>	87	86	85	84	88	430	86,00
11	Proses Pelayanan	83	82	83	85	81	414	82,80
12	Sistem yang Standar	89	76	76	82	90	413	82,60
<b>Jumlah</b>		<b>1013</b>	<b>995</b>	<b>995</b>	<b>982</b>	<b>1012</b>	<b>4997</b>	<b>83,28</b>

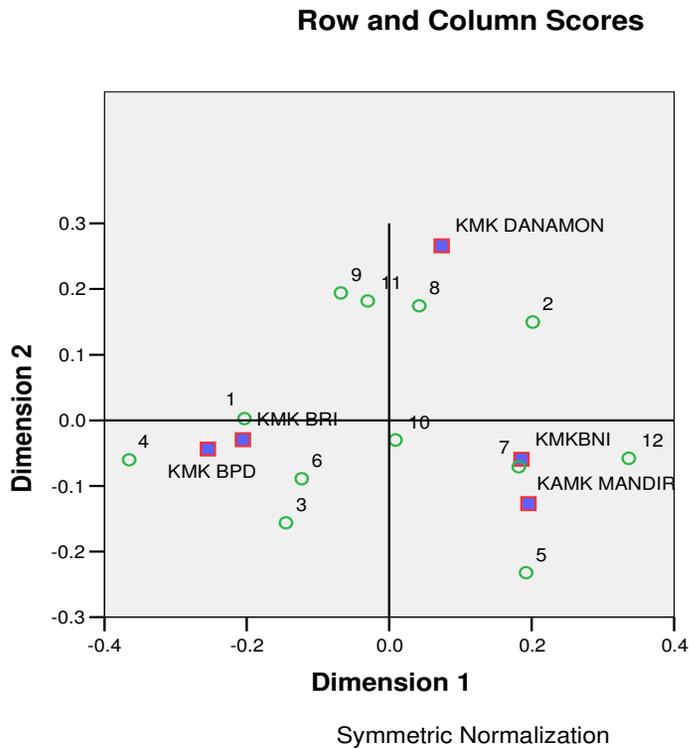
Sumber: Hasil pengolahan data

\*) Rata-rata Persentase terhadap baris

Berdasarkan pada Tabel 2 terlihat bahwa menurut variabel KMK bank berdasarkan kuesioner yang diedarkan, jawaban 1 (satu) menunjukkan responden memiliki persepsi positif terhadap suatu atribut KMK Bank tertentu, sedangkan bila jawaban responden 0 (nol) itu berarti jawaban responden menunjukkan persepsi yang negatif terhadap suatu atribut KMK bank tertentu. Untuk KMK BPD Bali menunjukkan jumlah responden dan rata-rata prosentase jumlah responden yang memberikan penilaian positif untuk

masing-masing atribut bank berkisar antara 76%–96% (karena responden sebesar 100 orang). Sedangkan nilai rata-rata untuk setiap atribut KMK berkisar pada interval 81%–87%, dan untuk keseluruhan atribut dengan rata-rata 83,28%. Bisa dijelaskan untuk KMK BPD Bali dari 12 atribut yang diangkat yang mendapat penilaian positif dan dengan prosentase diatas rata-rata adalah atribut 1, 3, 4 dan 6, sementara itu atribut yang mendapat penilaian positif tetapi dibawah prosentase rata-rata adalah atribut 2,5,7,8,9,10,11,12

2) Keunggulan Masing-Masing KMK Bank



Gambar 4. Keunggulan masing-masing Kredit Modal Kerja (KMK) Bank

Berdasarkan Gambar 4, merupakan gambar *Row and Column scores* yang memberikan gambaran atau penjelasan keterkaitan antara variabel penelitian dengan KMK Bank dalam persaingan. Keterkaitan ini dapat dilihat dalam bentuk persepsi

nasabah masing-masing bank terhadap KMK Bank dalam menilai kinerja dari 12 (dua belas) variabel penelitian yang diangkat. Berdasarkan Gambar 4 keunggulan masing-masing KMK Bank menurut variabel yang diangkat dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Atribut Unggulan Masing-masing Kredit Modal Kerja (KMK) Bank

No	Nama KMK Bank	Atribut Unggulan
1	KMK Bank BNI	5) : Biaya provisi dan administrasi 7) : Lokasi kantor 10) : <i>Personal Approach</i> 12) : Sistem standar
2	KMK BPD Bali	3) : Kemudahan jaminan kredit 4) : Bunga kredit 6) : Biaya transaksi jaminan
3	KMK Bank BRI	3) : Kemudahan jaminan kredit 4) : Bunga kredit 6) : Biaya taksasi jaminan
4	KMK Danamon	2) : Aktivitas rekening 8) : Periklanan
5	KMK Mandiri	5) : Biaya provisi dan administrasi 7) : Lokasi kantor 10) : <i>Personal Approach</i> , 12) : Sistem standar

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3, bisa dijelaskan bahwa KMK Bank masing-masing memiliki keunggulan dalam atribut yang berbeda. Untuk KMK BPD Bali unggul dalam atribut (3) kemudahan jaminan kredit; (4) bunga kredit dan (6) biaya taksasi jaminan. Kondisi ini sama dengan yang dialami oleh Bank BRI, sehingga KMK BRI menjadi pesaing dekat dari KMK BPD. Bali. Untuk Bank BNI unggul dalam atribut (5) biaya provisi dan administrasi, (7) lokasi kantor. ruang yang nyaman; (10) *personal approach* dan (12) sistem yang standar. KMK bank Danamon unggul dalam atribut (2) aktivitas rekening dan (8) periklanan sedangkan untuk KMK Bank Mandiri unggul dalam atribut (5) biaya provisi dan administrasi; (7) lokasi kantor; (10) *personal approach* (12) sistem standar

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan penelitian ini sebagai berikut: 1) Berdasarkan analisis MDS khususnya *perceptual map* dua dimensi, persepsi nasabah atau konsumen tentang kemiripan antar KMK bank menunjukkan bahwa KMK BPD Bali memiliki kemiripan (*similarity*) dengan KMK BRI, sedangkan KMK BNI mempunyai kemiripan dengan KMK bank Mandiri. Sementara KMK bank Danamon tidak mirip dengan keempat KMK bank lainnya, 2) Berdasarkan analisis CA persepsi responden terhadap KMK BPD Bali menunjukkan posisi KMK BPD Bali sama dengan KMK BRI dengan rata-rata skor

82,92 persen, atau menduduki posisi yang ketiga. KMK BNI 46 dengan skor rata-rata 84,42 persen, KMK bank Mandiri sebesar 84,33 persen sedangkan KMK bank Danamon dipersepsikan paling rendah dengan skor 81,83 persen, 3) KMK BPD. Bali mempunyai keunggulan dalam atribut kemudahan jaminan kredit, dan atribut bunga kredit. KMK BRI mempunyai keunggulan dalam, kemudahan jaminan kredit, dan atribut bunga kredit. Sedangkan KMK BNI dan KMK bank Mandiri mempunyai keunggulan pada atribut biaya provisi dan administrasi, lokasi kantor/ ruang yang nyaman, *personal approach* dan atribut sistem yang standar. Sementara KMK Bank Danamon mempunyai keunggulan pada atribut aktivitas rekening dan atribut periklanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arnawa, K. 2005. Positioning Produk Telkomnet PT. Telkom Kandatel Bali. *Tesis*. Universitas Udayana. Denpasar
- Anonim. 2010. *Memperkuat Daya Saing dan Kelembagaan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sebagai Regional Champion*. Asosiasi Bank Pembangunan Daerah. Jakarta.
- Bastadi, A.P. 2006. Analisis Positioning Supermarket Kawan Berdasarkan Persepsi Pelanggan Terhadap Supermarket di kota Tabanan. *Tesis*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Bilson Simamora. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Sunter Podomoro. Jakarta
- Ismail, 2010, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Kencana. Jakarta.
- Kartajaya, H. 2005. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kusyana, D.N. 2008. Positioning Produk Kartu Telepon Operator Telepon Telepon Seluler Berbasis Global System for Mobile Communication (GSM) Region Bali-Nusra. *Tesis*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Rahman, A. 2008. Evaluasi Posisi Notebook Toshiba L100-P433 Berdasarkan Atribut Produk. *Tesis*. Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik non Paramertik*, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekawan, L. 2007. *Research Methods for Business*. Salemba Empat. Jakarta
- Sigit, S. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Taman Siswa. Yogyakarta
- Sibda, P.D. 2003. Analisa Positioning Pusat Perbelanjaan di Kota Malang Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen. *Tesis*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Wijaya K, 2009, "Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan". Bahan ceramah dan Kuliah pada Sekolah Staf dan Pimpinan Bank (Sespibank). LPPI. Jakarta