

# **PERSPEKTIF KONSUMEN PADA *FIRM EQUITY* USAHA KREDIT MIKRO “BUKP” WILAYAH KABUPATEN SLEMAN**

**Hadi Purnomo**

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel  
(UKRIM) Yogyakarta

## ***ABSTRACT***

*The increasing number of banks in Indonesia, has pushed the competition among them. The competition is due to the the banks' efforts to get customers as many as possible. For the sake of winning the competition banks have to provide services that meet the customers' needs. Besides that, the banks have to improve their service quality and the banks' performances. This research is meant to know the the customers' perspective at “BUKP” small company, at the Kabupaten Sleman. The respondents consist of 71 bank's customers. The analysis used rating scale method for the customer's satisfaction, customer's complaint handling and customers' loyalty. The research shows that the four elements included in the customers' perspective recognized that the customers' belief in the “BUKP” in the Kabupaten Sleman is good. While the customers' judgments of the customers' satisfaction, customers' complaint handling and customer's loyalty are fairly good.*

***Keywords*** : *customers' satisfaction, firm equity, performance*

## **PENDAHULUAN**

Pembangunan *firm equity* menempatkan perusahaan pada posisi kompetitif melalui pembangunan kemampuan produk dan jasa dalam menghasilkan *value* terbaik bagi konsumen (Mulyadi, 2001). Dalam lingkungan yang kompetitif, produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanya akan dipilih oleh konsumen jika produk tersebut

memiliki keunggulan (Sitinjak *et al*, 2004). Konsumen menilai suatu perusahaan dari dua faktor yaitu *brand equity* dan *firm equity*. Dalam berhubungan bisnis dengan perusahaan, konsumen memperoleh manfaat tidak hanya dari produk yang dibeli, namun juga dari aspek pelayanan, kepercayaan dan berbagai faktor lain. Dalam manajemen tradisional, ukuran kinerja internal (perspektif perusahaan), dalam konteks *customers value*, ditekankan pada sudut pandang (perspektif) konsumen.

Usaha Kredit Mikro (UKM) yang bergerak dalam bisnis keuangan, seringkali terjebak pada kinerja bisnis secara internal. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, manajemen Usaha Kredit Mikro (UKM) harus memiliki daya tanggap, lebih efisien serta profesional dalam menjalankan usahanya. Manajemen bertanggung jawab atas keseluruhan urusan UKM. Tanggung jawab ini dilakukan melalui kinerja bisnis. Selain kinerja bisnis, manajemen juga bertanggung jawab atas kebijakan, strategi dan hal-hal lain yang hendak dicapai oleh UKM. Hal yang paling penting pada saat ini yaitu bagaimana UKM mampu mempertahankan eksistensinya dan memperbesar pangsa pasar atas produk-produk jasa keuangan yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan keuntungan, serta bagaimana melakukan perencanaan.

Sebagai salah satu bagian penting dalam menyusun strategi UKM, maka perlu memperhatikan perspektif konsumen yang menekankan pada penilaian *firm equity*. Menurut Kaplan dan Norton (2000) melalui perhatian pada perspektif konsumen memungkinkan perusahaan menyelaraskan berbagai ukuran konsumen yang penting, misalnya kepuasan maupun loyalitas dengan segmen sasaran.

Untuk melakukan semua itu maka manajemen UKM perlu melakukan penyusunan perencanaan strategiknya. Usaha Kredit Mikro dalam menghadapi situasi tersebut memerlukan informasi yang dapat mengidentifikasi kinerja yang telah, sedang dan akan dihasilkan dari kegiatan yang dilakukannya, serta berbagai upaya perbaikan sehingga mengarahkan UKM menjadi lebih tanggap, efisien dan profesional. Salah satu informasi yang berguna bagi UKM adalah melalui perspektif konsumen. Dengan memperhatikan perspektif konsumen dapat mengarahkan kemajuan pada salah satu atau sasaran bisnis, meningkatkan efektivitas, serta pengambilan

keputusan yang tepat berdasarkan hasil penilaian yang diperoleh. Penilaian kinerja tersebut dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan dasar untuk menyusun strategi UKM.

## **PENILAIAN KINERJA**

Suatu perusahaan memerlukan informasi untuk dapat mengidentifikasi kinerja yang telah, sedang dan akan dihasilkan dari kegiatan yang dilakukannya serta berbagai upaya perbaikan sehingga mengarahkan perusahaan tersebut menjadi lebih baik David (1985). Alasan utama perusahaan melakukan penilaian kinerja adalah untuk mengarahkan kemajuan perusahaan pada satu atau lebih sasaran bisnis dalam hal kualitas produk. Tujuan lain adalah untuk meningkatkan efektifitas, membangun motivasi dan memberi penghargaan atas suatu prestasi.

Seringkali suatu perusahaan hanya menekankan pada penilaian internal. Penilaian kinerja eksternal (konsumen) terutama digunakan pada perusahaan jasa dan organisasi yang kinerjanya sulit diukur secara nyata. Menurut Kaplan (1996), penilaian kinerja dengan menggunakan data konsumen ini antara lain meliputi:

1. Besarnya pangsa pasar (*market share*) dan tingkat pertumbuhannya.
2. Kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang paling digemari oleh konsumen (*product leadership*).
3. Pengembangan dan pembinaan karyawan (*personnel development*) termasuk tingkat perputaran karyawan.
4. Citra perusahaan di mata masyarakat, terutama menyangkut tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial (*social responsibility*).
5. Tingkat ketepatan waktu perusahaan menepati jadwal yang telah ditetapkan.
6. Persentase barang rusak selama produksi.
7. Banyaknya keluhan pelanggan dan penggunaan garansi oleh konsumen.

Perusahaan bersaing dalam lingkungan yang kompleks, sehingga pemahaman yang akurat tentang tujuan (*goal*) dan metode untuk mencapai tujuan tersebut merupakan suatu yang vital.

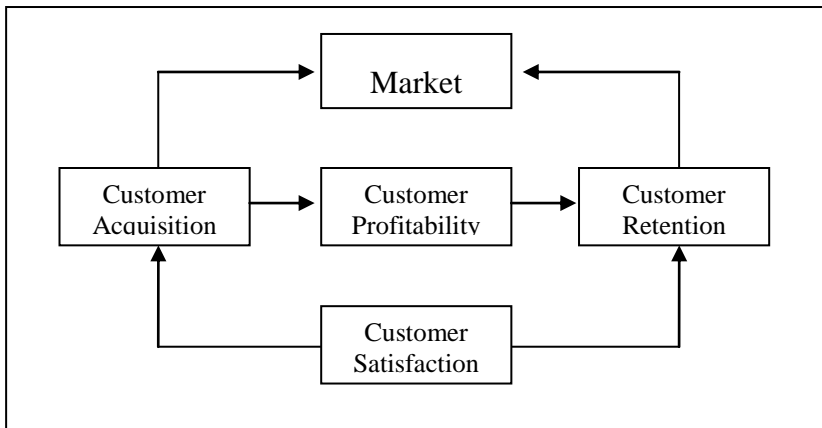
## PERSPEKTIF KONSUMEN

Robert (2000) mengatakan bahwa jika unit bisnis ingin mencapai keunggulan kinerja, mereka harus menciptakan dan memberikan produk dan jasa yang dinilai tinggi oleh konsumen. Meskipun pasar relatif kecil persaingannya, memberikan nilai kepada konsumen merupakan satu-satunya cara untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan konsumen dan akhirnya menumbuhkan kinerja keuangan yang tinggi dalam jangka panjang.

Perspektif konsumen mempunyai dua pengukuran yaitu ukuran-inti pendapatan konsumen (*core customer outcome measures*) kepuasan, kesetiaan, retensi, akuisisi, dan profitabilitas serta ukuran proposisi nilai konsumen yang merupakan pemacu dan indikator utama atas ukuran-inti hasil konsumen. Ukuran ini menjawab pertanyaan apakah yang harus diberikan perusahaan kepada konsumennya untuk mencapai kepuasan, retensi, akuisisi dan pangsa pasar. Kelompok Pengukuran-Inti Konsumen (*Customer Core Measurement Group*).

Kelompok pengukuran-inti hasil konsumen adalah buku di segala macam organisasi. Ukuran inti ini dapat dikelompokkan dalam rantai hubungan kausal.

Gambar 1  
Inti Pengukuran Konsumen



Sumber: Joseph (1993)

Keterangan :

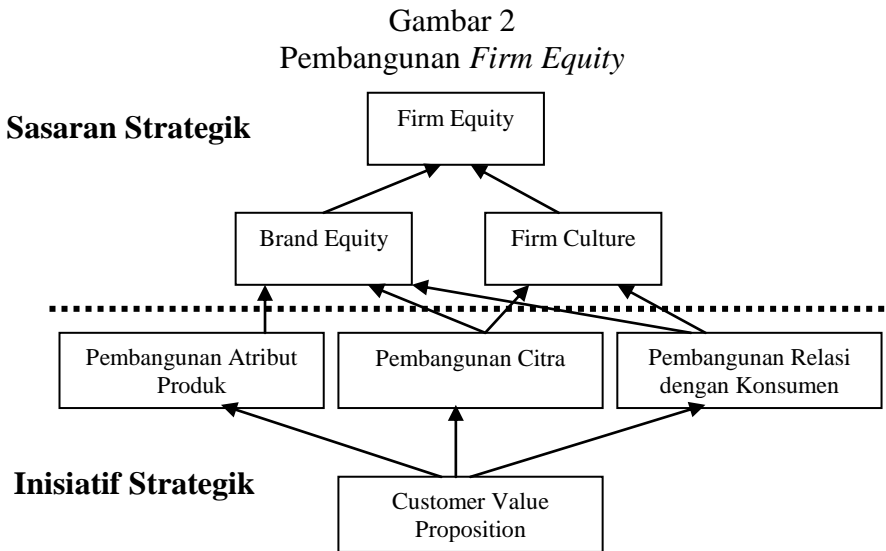
<i>Market share</i>	Porsi penjualan yang dikuasai dalam suatu segment tertentu.
<i>Customer acquisition</i>	Tingkat dimana produsen mampu menarik konsumen baru.
<i>Customer retention</i>	Tingkat kemampuan perusahaan mempertahankan hubungan dengan konsumennya.
<i>Customer satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kriteria kinerja tertentu.
<i>Customer profitability</i>	Suatu tingkat laba bersih diperoleh perusahaan dari target/segmen pasar yang dilayani.

Proposisi nilai konsumen merupakan atribut-atribut yang dibuat perusahaan melalui produk dan jasanya yang mampu menciptakan kesetiaan dan kepuasan kepada segmen konsumen yang ditargetkan. Proposisi nilai berbeda-beda di tiap industri dan tiap segmen pasar, namun secara umum atribut-atributnya dapat dibagi menjadi kategori:

- Atribut produk / jasa  
Atribut produk dan jasa berisi fungsionalitas produk/jasa, harganya dan kualitasnya.
- Hubungan konsumen  
Dimensi hubungan konsumen berisi pengiriman produk/jasa kepada konsumen, respon dan dimensi waktu pengiriman, dan bagaimana perasaan konsumen tentang pembelian dari perusahaan.
- *Image* dan reputasi  
Dimensi *image* dan reputasi menggambarkan faktor *intangibile* yang menarik konsumen terhadap perusahaan. Beberapa perusahaan memperolehnya melalui periklanan dan memberikan produk dan jasa yang berkualitas, untuk membangkitkan kesetiaan konsumen.

## KONSEP *FIRM EQUITY*

*Equity* adalah nilai suatu aktiva sebagaimana yang ditentukan oleh calon pembeli potensial aktiva tersebut. *Firm equity* berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menghasilkan *value* bagi *customers* (Mulyadi, 2001). Gambar 2 menggambarkan komponen *firm equity* dan inisiatif strategik untuk mewujudkan sasaran strategiknya, yang pada umumnya digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran strategik dari perspektif konsumen.



Sumber : Mulyadi (2001)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* atau sampel bersyarat yaitu pemilihan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan *convenience sampling* atau sampel

mudah adalah sampel yang dipilih berdasarkan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh data. Untuk pengumpulan sampel ini dilakukan dengan membagikan kuisioner. Responden yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 125 orang untuk nasabah.

### **Metode Analisis**

Setelah data yang dibutuhkan sehubungan dengan masalah yang diteliti selesai dikumpulkan, kemudian dianalisa dengan *rating scale*. Untuk mengetahui penilaian kinerja dan perspektif konsumen memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Meningkatnya kepercayaan konsumen
- b. Unsur kepuasan konsumen
- c. Unsur penanganan keluhan konsumen
- d. Unsur loyalitas konsumen

Unsur peningkatan kepercayaan *customer* dapat dianalisis dengan memperhatikan data sekunder dari laporan UKM yang ada. Dari data sekunder akan dapat diketahui perkembangan nasabah UKM. Dari data tersebut dapat diketahui apakah ada peningkatan jumlah nasabah atau tidak. Apabila ada peningkatan berarti kepercayaan konsumen terhadap UKM adalah baik.

Sedangkan untuk mengukur unsur kecepatan layanan dan kualitas hubungan dengan customer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada para nasabah kuisioner dirancang sebanyak masing-masing pertanyaan. Pengukuran hasil kuisioner para nasabah mengenai kedua unsur tersebut dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran, yaitu *rating scale*. *Rating scale* merupakan skala pengukuran dengan data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dengan pengertian kualitatif.

Dengan *rating scale* ini dapat diketahui kriteria penilaian kuisioner dari kedua unsur tersebut. Kriteria skor tersebut diperoleh dengan menghitung jumlah soal dikalikan dengan nilai jawaban. Sehingga dari 5 pertanyaan, skor terendah adalah nilai 1 dan skor tertinggi adalah nilai 5.

**Tabel 1**  
**Pengukuran Hasil Penilaian Kinerja UKM**

Sasaran Strategik	Ukuran Hasil	Kriteria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan kepercayaan konsumen</li> <li>• Kepuasan Komsumen</li> <li>• Penanganan keluhan konsumen</li> <li>• Loyalitas Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah konsumen</li> <li>• Kuisisioner nasabah dengan skala pengukuran <i>rating scale</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan nasabah = baik</li> </ul> <p>Skor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 = buruk</li> <li>• 2 = kurang</li> <li>• 3 = cukup</li> <li>• 4 = baik</li> <li>• 5 = baik sekali</li> </ul>

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebarakan untuk para nasabah sebanyak 100 buah. Dari jumlah itu yang kembali dan layak dianalisis sebanyak 71 buah. Adapun dari kuesioner yang terkumpul tersebut didapatkan karakteristik nasabah sebagai berikut:

### Profil Responden

Karakteristik ini berdasarkan atas jenis kelamin, umur, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, alamat, pekerjaan dan lama waktu sebagai nasabah.



**Tabel 2**  
**Karakteristik Konsumen**

Keterangan	Jumlah	%
1. Jenis kelamin		
a. Laki-laki	42	59%
b. Perempuan	29	41%
2. Usia		
a. Di bawah 20 tahun	2	2%
b. 20 s/d 29 tahun	14	16%
c. 30 s/d 34 tahun	7	9%
d. 40 s/d 49 tahun	17	24%
e. 50 s/d 59 tahun	21	14%
f. Di atas 60 tahun	10	14%
3. Status perkawinan		
a. Kawin	49	69%
b. Belum kawin	22	31%
4. Pendidikan		
a. SLTP / dibawahnya	25	35%
b. SMU	26	36%
c. Akademi	9	13%
d. Sarjana	14	19%
e. Pasca Sarjana	-	-
5. Pekerjaan		
a. Pelajar / mahasiswa	2	2%
b. Karyawan	6	8%
c. Wiraswasta	24	33%
d. Profesional	12	17%
e. Lain-lain	23	32%
6. Alamat		
a. Di wilayah kecamatan UKM	57	80%
b. Di luar wilayah kecamatan UKM	14	20%
7. Lama menjadi nasabah		
a. Kurang dari 1 tahun	12	17%
b. 1 s/d 2 tahun	5	7%
c. 2 s/d 5 tahun	17	24%
d. 5 s/d 7 tahun	6	8%
e. 7 s/d 10 tahun	14	20%
f. 10 tahun lebih	17	24%

Sumber: Analisis data primer

## Penilaian Kinerja UKM

Penilaian kinerja UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman dilakukan dengan pendekatan perspektif konsumen. Untuk mengetahui penilaian kinerja dari perspektif konsumen perlu diperhatikan unsur-unsur peningkatan kepercayaan konsumen, kecepatan layanan dan kualitas hubungan dengan konsumen.

### a. Unsur peningkatan kepercayaan konsumen

Untuk mengetahui tentang peningkatan kepercayaan konsumen perlu memperhatikan data sekunder dari laporan UKM tentang jumlah konsumen yang ada. Data tentang jumlah konsumen UKM selama kurun waktu enam bulan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Data Perkembangan Konsumen**

Periode	Jumlah	% Peningkatan
Bulan Januari	1.617	-
Bulan Februari	1.783	10 %
Bulan Maret	1.366	-23 %
Bulan April	1.764	29 %
Bulan Mei	1.890	7 %
Bulan Juni	1.893	0,1%

Sumber: Data sekunder

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa selama kurun waktu tersebut konsumen pada UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman mengalami peningkatan rata-rata sebesar 4,62%. Memperhatikan hasil tersebut berarti kepercayaan konsumen terhadap UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman baik.

### b. Unsur kepuasan konsumen, penanganan keluhan dan loyalitas konsumen

Untuk mengetahui tentang kepuasan konsumen, penanganan keluhan dan loyalitas konsumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada para nasabah. Kuesioner yang disebarakan untuk

para nasabah sebanyak 100 buah. Dari jumlah itu yang kembali dan layak dianalisis sebanyak 71 buah.

Dari hasil penelitian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini dijelaskan untuk hasil jawaban responden dari seluruh hasil jawaban butir pernyataan. Besarnya distribusi jawaban atas variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Variabel Kepuasan Konsumen	Nilai Rata2
1	Saya puas dengan layanan yang diberikan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman pada waktu mau melakukan transaksi	3.35
2	Saya puas dengan layanan yang diberikan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman pascatransaksi	4.64
<b>Nilai Rata2 Variabel Kepuasan Konsumen</b>		<b>3.99</b>

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4 diketahui bahwa indikator yang pertama memiliki nilai rata-rata sebesar 3.35 menunjukkan bahwa UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman memiliki keunggulan dalam hal pelayanan sebelum konsumen mendapat pelayanan sehingga membuat konsumen merasa puas. Pada indikator yang kedua dengan nilai rata-rata 4.64 menunjukkan bahwa konsumen UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh UKM “BUKP”

Wilayah Kabupaten Sleman pasca pembelian. Dari nilai rata-rata dua indikator variabel kepuasan konsumen diambil nilai rata-rata dari variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 3.99. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dari 71 responden sebagai pembeli UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman memberikan kepuasan kepada konsumen dari segi yang ada pada indikator-indikator di atas tadi, sehingga konsumen akan cenderung lebih senang memilih produk UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman.

## 2. Variabel Penanganan Keluhan

Berikut ini dijelaskan untuk hasil jawaban responden dari seluruh hasil jawaban butir pernyataan. Besarnya distribusi jawaban atas variabel penanganan keluhan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Variabel Penanganan Keluhan**

No	Variabel Penanganan Keluhan	Nilai Rata2
1	Karyawan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman selalu berempati (cepat tanggap) pada pelanggan atau konsumen yang merasa tidak puas.	4.20
2	Karyawan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman selalu dapat menangani setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.	4.28
3	Karyawan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman selalu cepat dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen.	3.21
<b>Nilai Rata2 Variabel Penanganan Keluhan</b>		<b>3.89</b>

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 5 diketahui bahwa dari indikator yang pertama nilai rata-rata sebesar 4.20 menunjukkan bahwa konsumen pembeli UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman menilai bahwa Karyawan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman selalu berempati terhadap konsumen yang merasa tidak puas dan segera menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Jika dilihat dari indikator yang kedua yang memiliki nilai rata-rata 4.28 juga menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa *dealer* UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman selalu dapat menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa selalu puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman. Untuk indikator yang ketiga dapat diketahui dengan melihat nilai rata-rata sebesar 3.021 menunjukkan bahwa konsumen UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman merasa bahwa UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman selalu menanggapi keluhan konsumen dengan baik, sehingga mereka merasa keluhan mereka selalu diperhatikan. Dari nilai rata-rata ketiga indikator variabel penanganan keluhan diambil nilai rata-rata dari variabel penanganan keluhan yaitu sebesar 3.89. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dari 71 responden sebagai pembeli UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa penanganan keluhan yang diberikan oleh UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman menjadikan penilaian yang positif terhadap UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman, sehingga konsumen akan cenderung lebih memilih produk UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman

### 3. Variabel Loyalitas Konsumen

Berikut ini dijelaskan untuk hasil jawaban responden dari seluruh hasil jawaban butir pernyataan. Besarnya distribusi jawaban atas variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Variabel Loyalitas Konsumen**

No	Variabel Loyalitas Konsumen	Nilai Rata2
1	Saya tertarik pada kemudahan administrasi yang dikeluarkan oleh Karyawan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman karena relatif terjangkau.	3.52
2	Saya tertarik pada cara pembayaran kredit dan tabungan yang ditetapkan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman karena sangat membantu konsumen.	3.34
<b>Nilai Rata2 Variabel Loyalitas Konsumen</b>		<b>3.43</b>

Sumber data primer yang diolah

Dari tabel 6 diketahui bahwa dari indikator yang pertama memiliki nilai rata-rata sebesar 3.52 menunjukkan bahwa konsumen UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman merasa tertarik dengan kemudahan administrasi UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman. Jika dilihat dari indikator yang kedua yang memiliki nilai rata-rata 3.34 juga menunjukkan bahwa mereka merasa tertarik dengan cara pembayaran kredit dan tabungan dalam pembelian UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman, yang mereka nilai membantu konsumen. Dari nilai rata-rata kedua indikator variabel loyalitas konsumen diambil nilai rata-rata dari variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 3.43. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dari 71 responden sebagai konsumen UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman menyatakan loyal pada produk UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman karena atribut-atribut yang dimilikinya. Konsumen akan cenderung lebih memilih produk UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman daripada produk yang lain.

Dengan melihat nilai rata-rata hasil kuesioner para nasabah UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman bila dimasukkan dalam skor penilaian maka angka tersebut masuk dalam kategori cukup. Kategori ini berarti penilaian para nasabah terhadap kecepatan layanan dan kualitas hubungan dengan konsumen dari UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman adalah cukup. Memperhatikan hasil ketiga unsur yang ada pada perspektif konsumen diketahui kepercayaan konsumen terhadap UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman baik. Sedangkan penilaian nasabah terhadap UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman dalam hal kecepatan layanan dan kualitas hubungan dengan konsumen adalah cukup.

## **SIMPULAN**

Semakin sengitnya persaingan dalam dunia bisnis perbankan ditandai dengan semakin kompleksnya keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing bank kepada pangsa pasar yang dituju. Untuk memenangkan persaingan ini, masing-masing bank dituntut untuk melakukan inovasi ataupun terobosan-terobosan yang sifatnya baru pada produk/jasa yang dihasilkan. Usaha yang dilakukan tersebut tentunya bertujuan untuk menjaring calon konsumen/nasabah (pangsa pasar potensial) dan mempertahankan konsumen/nasabah yang telah dimiliki saat ini.

Apabila dikaitkan antara variabel/atribut sikap dengan kualitas pelayanan dan jaminan yang diberikan UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman, maka manfaat penekanan atribut-atribut seperti kemudahan administrasi, pelayanan yang memuaskan, kemungkinan besar akan meningkatkan pengaruh terhadap minat konsumen/nasabah dalam menabung di UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman. Berdasarkan gambaran tersebut, UKM “BUKP” Wilayah Kabupaten Sleman mendapatkan suatu pemikiran yang dapat digunakan untuk menentukan suatu kebijakan bagi strategi yang akan dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Tjiptono & Diana (2004), *Marketing Scales*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Engel F James, Black D. Roger, Miniard W. Paul (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi VI, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Fister, Joseph (1993). *Use of non financial measures. Emerging practice in cost management*. Warren Gorham Lamont, Boston.
- Jones, Thomas O., dan W. Earl Sasser, Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. November – December.
- Kaplan, Robert S., dan David P. Norton (1996). Translating strategy into action. *Harvard Business Review*. January - February.
- Mulyadi (2001). *Balanced Scorecard*. Penerbit Salemba Empat.
- Sinungan, Muchdarsyah (1994), *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sitinjak, Tony, Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Holy Iacun Yunarto (2004). *Model matriks konsumen untuk menciptakan superior customer value*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.