

ABSTRAK
ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP ATRIBUT
PRODUK BANK
Studi Kasus: PT. Bank Niaga Yogyakarta 2003

Nia Wulandari
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik nasabah Bank Niaga, serta untuk mengetahui perbedaan persepsi nasabah terhadap atribut produk bank dilihat dari jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jumlah bank yang digunakan oleh nasabah. Atribut produk bank tersebut meliputi pelayanan, bunga, lokasi dan promosi.

Populasi terdiri dari seluruh nasabah yang menggunakan jasa Bank Niaga Yogyakarta dan sampel yang diambil terdiri dari 50 nasabah sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu nasabah yang secara kebetulan ditemui atau yang datang ke PT. Bank Niaga Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik nasabah, PAN tipe II untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap atribut produk dan analisis varians (ANOVA) untuk mengetahui perbedaan persepsi nasabah terhadap atribut pelayanan, bunga, lokasi dan promosi dilihat dari jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jumlah bank yang digunakan nasabah.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) Karakteristik nasabah Bank Niaga sebagian besar mempunyai pendidikan di atas SMU sebanyak 58%, dan mempunyai pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebesar 58%, jika dilihat dari jenis pekerjaan sebagian besar nasabah Bank Niaga termasuk golongan menengah yaitu sebesar 80% dan nasabah sebagian besar mempunyai status sosial ekonomi yang sedang yaitu sebesar 82%. Nasabah Bank Niaga mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 56 %, usia nasabah sebagian berumur 21 sampai dengan 32 tahun sebesar 48% dan jumlah bank yang digunakan nasabah sebagian besar mempunyai bank lebih dari satu sebesar 66%. (2) Persepsi nasabah terhadap atribut produk Bank Niaga sebagian besar mempunyai persepsi yang cukup baik yaitu sebesar 70%. (3) Tidak ada perbedaan persepsi nasabah terhadap atribut bunga, pelayanan, lokasi dan promosi dilihat dari jenis pekerjaan. (4) Tidak ada perbedaan persepsi nasabah terhadap atribut bunga, pelayanan, lokasi dan promosi dilihat dari tingkat pendapatan. (5) Tidak ada perbedaan persepsi nasabah terhadap atribut bunga, pelayanan, lokasi dan promosi dilihat dari tingkat pendidikan. (6) Tidak ada perbedaan persepsi nasabah terhadap atribut bunga, pelayanan, lokasi dan promosi dilihat dari jumlah bank yang digunakan nasabah.

ABSTRACT
AN ANALYSIS ON DIFFERENCE OF CUSTOMERS' PERCEPTION
TOWARD BANK PRODUCT ATTRIBUTES
A Case Study: "PT Bank Niaga", Yogyakarta 2003

Nia Wulandari
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

This research were aimed to determine the characteristics of "Bank Niaga" customers and to know the differences between customers' perception on bank product attributes viewed from types of jobs, level of income, level of education, number of bank being used by customers. The bank product's attributes included service, interest, location and promotion.

Population consisted of all customers using "Bank Niaga" Yogyakarta's services and the samples taken were 50 customers as respondents. The sampling technique used was Accidental Sampling technique, that was customer who accidentally met or came to "PT Bank Niaga", Yogyakarta. The data gathering techniques used were observation, interviews and questionnaire techniques. The data analysis technique used were descriptive analysis technique to determine the characteristics of customers, PAN type II to determine customers' perception toward product's attributes and one way variance analysis (ANOVA) to determine the differences of customers' perception toward service, interest, location and promotion attributes viewed from types of jobs, level of income, level of education and number of bank being used.

The results of the research were as follows: (1) The characteristics of "Bank Niaga", customers were having education above Senior High School (58%), income below Rp. 1.000.000 (58%), type of job at middle level (80%) and at middle social economic status (82%). "Bank Niaga" customers were male; (56%), at the age between 21 until 32 years old (48%) and being used more than one bank (66%); (2) Customers' perception toward "Bank Niaga" product's attributes were mostly good (70%); (3) There was no different perceptions between customers toward interest, service, location and promotion attributes viewed from the types of jobs; (4) There was no different perceptions between customers toward interest, service, location and promotion attributes viewed from level of income; (5) There was no different perceptions between customers toward interest, service, location and promotion attributes viewed from level of education; (6) There was no different perceptions between customers toward interest, service, location and promotion attributes viewed from number of banks being used.