Pengaruh Kerelasian Debitur dan Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank (Suatu Studi Pemberian Kredit UMK pada Debitur Bank BRI Kota Jambi)

Hapzi
Universitas Batanghari Jambi

Abstsact: *The purpose of this research is to develop the debitur response about the relation of UMKM debitur which done to BRI Jambi city to develop debitur response about credit service conveyed of UMKM which done by BRI Jambi and to know to the influence model of debitur balancing and the service conveying to BRI image in Jambi. The used of research method is the description survey me the de and explanatory survey, analysis unit in this research is the debiturs of BRI UMKM. With the sample size is 57 of UMKM Businessman based on the analysis result, that we know the debitur balancing which done by BRI in Jambi shown the serious ness of BRI to get close with debitur to make active in pay their credit (retention), the frequency propose related with debitur to stay with the commitment or the debts by BRI in Jambi although will be faced by attractive/the influence of competitor the frequency keeps the quality of credit and in order to the debitur still wants to propose the debt although the interest is higher than the others bank, the frequency keeps holding the contend of approve wits UMKM debitur with the rule, but doesn't have more of trust/ to build or influence the debitur trust to the BRI of Jambi (trust worthiness), less to build the debitur trust to the honesty and integrity of BRI , but still to build the debitor trust of UMKM in the reputation of BRI Jambi, and to build the debitur trust in BRI Jambi to compare with another Bank in conveying UMKM credit service of BRI Jambi, that is the credit propose of procedure, credit propose of requirement and debitur fund, warranty security of debitur, debitur private data privacy of security, the accurate of fund return with the approve before, the relation ship between BRI Jambi and debitur, but still less to keep the good relationship with the debitur that had been paid all the credit. The balancing of debitur and conveying of the service together will influence. The image of BRI Jambi, but if we can see in individual side, so the conveying of service is dominant to influence BRI image of Jambi.*

Keywords: *relation of UMKM, BRI image*

Lambatnya pertumbuhan penyaluran kredit terutama kredit kepada UMKM dan rendahnya *Loan to Deposit Ratio* menunjukkan bahwa fungsi perbankan, termasuk Bank BRI Kota Jambi sebagai lembaga intermediasi belum optimal, dan timbulnya kredit yang tidak lancar diduga bank belum dapat membina debiturnya dengan baik, sehingga debitur belum dapat memenuhi kewajibannya dengan lancar sesuai dengan yang diperjanjikan, sehingga kualitas kredit sebagian debitur digolongkan tidak lancar. Hal ini disinyalir karena citra Bank BRI kota Jambi itu sendiri masih dipersepsi sebagai banknya pegawai negeri oleh para pelaku UMKM, dan mereka menyangka Bank BRI kota Jambi kurang serius dalam menyalurkan kreditnya kepada sektor produktif, hal ini dilihat dari rendahnya jumlah kredit yang diberikan Bank BRI Kota Jambi pada UMKM, karena disinyalir kinerja penyampaian jasa yang cenderung kurang tepat dan kurang terbangunya kerelasian yang baik dengan para pelaku UMKM. Oleh karena itu, permasalah sebagaimana yang diuraikan di atas mengenai penyaluran kredit UMKM, Bank BRI Kota Jambi menghadapi suatu tantangan dalam menyalurkan kredit kepada UMKM dengan aman, lancar dan menguntungkan.

Alamat Korespondensi:
Hapzi, Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Jl. Slamet Riyadi Jambi

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini: 1) Mengembangkan tanggapan debitour mengenai kerelasian dengan debitor UMKM yang dilakukan Bank BRI Kota Jambi; 2) Mengembangkan tanggapan debitur mengenai penyampaian jasa kredit UMKM yang dilakukan Bank BRI Kota Jambi; 3) Mengkaji suatu model pengaruh kerelasian debitur dan penyampaian jasa terhadap Citra Bank BRI Kota Jambi.

Kerangka teoretis penelitian adalah bahwa Penyampaian jasa merupakan salah satu unsur dari strategi jasa yang menitikberatkan pada di mana, kapan, dan bagaimana jasa itu disampaikan pada konsumen. Pembentukan suatu jasa secara utuh dihasilkan dari kinerja penyampaian jasa tersebut.

Hawkins, Best, dan Coney (2001:19) mengemukakan bahwa:

"Marketing strategy is basically to the question: How will we provide superior customer value to our target market ? The answer to this question requires the formulation of a consistent marketing mix. The marketing mix is the product, price, communications, distribution, and services provided to the target market. It is the combination of these elements that meets customer needs and provides customer value".

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya, sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen, sehingga dengan nilai produk/jasa yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaingnya, maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Kotler & Keller (2006:13) mengungkapkan pula bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan." Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya."

Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler & Keller (2006:40), 'tugas utama perusahaan adalah "menciptakan pelanggan".' Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu, perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut dan akhirnya citra positif perusahaan akan terbangun.

Sedangkan Alain Ferrand, Monique (1999) pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra organisasi dapat terbentuk dengan meningkatkan nilai jasa suatu organisasi untuk melayani konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai jasa mempengaruhi citra organisasi. Demikian juga Nha Nguyen, Gaston LeBlanc (1998) menyatakan bahwa nilai jasa berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelayanan.

Ataman dan Burc (2004) mengatakan bahwa *"image is on the receiver side"* sedangkan *"identity is on the sender's side"*. Artinya, citra *(images)* adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang di keluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Sedangkan menurut Rio, Rodolfo dan Victor (2003), mengutip pendapat Zeithaml, bahwa "*organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*. Dengan demikian, agar supaya *image* yang

diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Hal ini senada dengan ungkapan Gronroos dalam Rio, Rodolfo, dan Victor (2003) bahwa "*A favorable and well know image–corporate and/or local is an asset for any organization because image can impact perceptions of quality, value, and satisfaction.*

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

Kerelasian Debitur

1 Membangun Komitmen Debitur
2 Membangun Kepercayaan Debitur

Penyampaian Jasa

1. Tahapan penyampaian jasa
2. Tingkat Pendelegasian
3. Hubungan Nasabah dengan Bank
4. Proses Jasa
5. Alokasi kapasitas

Citra Bank Jambi

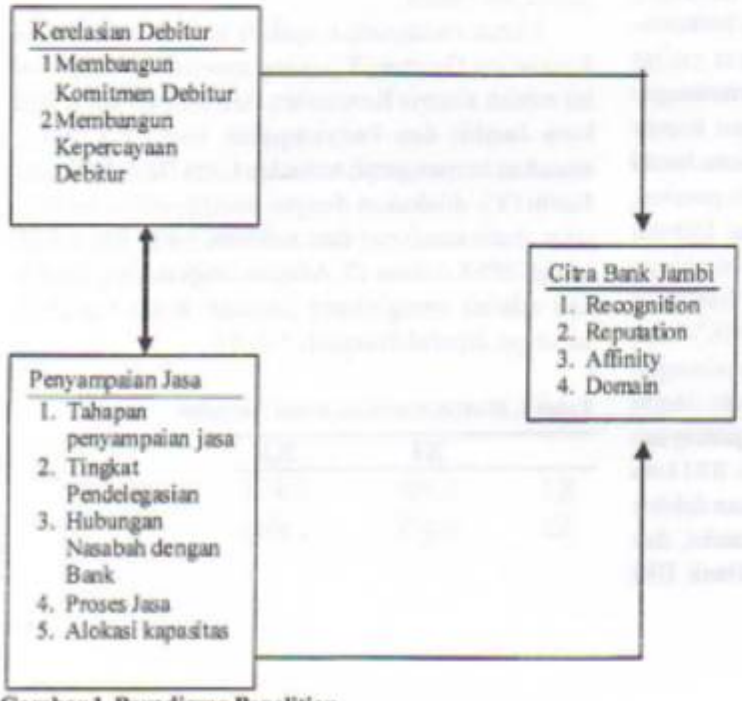
1. Recognition
2. Reputation
3. Affinity
4. Domain

Hipotesis di dalam penelitian ini adalah bahwa Kerelasian debitur dan penyampaian jasa berpengaruh terhadap Citra Bank BRI Kota Jambi.

METODE

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kerelasian debitur yang mencakup membangun komitmen dan kepercayaan debitur. Penyampaian jasa yang mencakup *sequencing of service delivery step, extent of delegation, nature of contact between customer and provider, nature of process, protocol for allocating limited capacity, imegery and atmosphere*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah citra Bank BRI kota Jambi yang mencakup *recognition, reputation, affinity, domain*.

Sifat penelitian ini adalah bersifat verifikatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya



Gambar 1. Paradigma Penelitian

ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah kerelasian debitur dan penyampaian jasa berpengaruh terhadap citra Bank BRI kota Jambi. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Dengan mengacu pada penelitian yang sudah ada untuk memperoleh parameter r di mana penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan (oleh Suryaman, 2007), maka diperoleh r (koefisien korelasi terkecil) = 0,212. Sehingga dengan a = 0,05 dan b = 0,10 maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal 56,52 = 57 debitur UMKM (pembulatan ke atas) yang sudah dianggap mewakili populasi sehingga penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerelasian dengan Debitur UMKM yang dilakukan Bank BRI Kota Jambi

Kerelasian Debitur yang dilakukan Bank BRI kota Jambi memperlihatkan adanya kesungguhan dari Bank BRI kota Jambi untuk mempererat hubungan dengan debitar UMKM dalam hal frekuensi berkomunikasi dengan Debitur agar aktif membayar cicilan pinjaman mereka (*retention*), frekuensi berhubungan dengan debitur untuk tetap berkeinginan komit/ mengajukan pinjaman melalui Bank BRI kota Jambi meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh pesaing, frekuensi memelihara kualitas kredit, agar Debitur tetap berkeinginan mengajukan pinjaman meskipun bunga lebih tinggi dari dari bank lain, frekuensi menepati isi perjanjian dengan Debitar UMKM atas ketentuan yang berlaku, namur kurang membangun kepercayaan Debitur pada Bank BRI kota Jambi (*trustworthineess*), kurang membangun kepercayaan Debitur pada kejujuran dan integritas Bank BRI kota Jambi, namun tetap membangun kepercayaan debitur UMKM pada reputasi Bank BRI kota Jambi, dan membangun kepercayaan Debitur pada Bank BRI kota Jambi dibanding Bank lainnya.

Penyampaian Jasa Kredit UMKM yang dilakukan Bank BRI Kota Jambi

Penyampaian jasa kredit UMKM Bank BRI kota Jambi, yaitu prosedur pengajuan kredit, persyaratan pengajuan kredit, pencairan dana pada Debitur, keamanan jaminan yang dititipkan Debitur, keamanan privasi data pribadi Debitur, akurasi pengembalian dana Debitur sesuai dengan perjanjian sebelumnya, hubungan pihak Bank BRI kota Jambi dengan Debitur, namun masih kurang memelihara hubungan baik dengan debitur yang sudah melunasi semua kreditnya.

Pengaruh Kerelasian Debitur dan Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank BRI Kota Jambi

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap varibel lain, dapat digunakan Analisis Jalur *(Path Analysis)* yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual.

Untuk mengetahui apakah varibel bebas yaitu Kerelasian Debitur (X_1) (yang menjadi X_1 dalam hal ini adalah kinerja Kerelasian Debitur dari Bank BRI kota Jambi) dan Penyampaian Jasa (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Cirta Bank BRI kota Jambi (Y), dilakukan dengan menggunakan analisis jalur *(path analysis)* dan software yang digunakan adalah SPSS release 12. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh seperti Tabel 1.

Tabel 1. Matrik Korelasi Antar Variabel

	X1	X2
X1	1,000	0,478
X2	0,478	1,000

Berdasarkan tabel di atas merupakan matrik korelasi antar variabel yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel independen. Proporsi untuk diagram jalur adalah dua buah variabel bebas (X) yang mempunyai hubungan antar variabel, dan masing-masing variabel bebas (X), serta hubungan kolerasional dari variabel diluar (X) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Adapun langkah-langkah untuk menghitung *path analysis* (analisis jalur) adalah sebagai berikut:

$$P_{Yxi} = \sum_{j=1}^{k} CR_{ij}\, r_{yx_j} \qquad I = 1,2$$

Dan pengaruh secara keseluruhan X_1, X_2 dan Y

$$R^2_{YX_1X_2\ldots X_k} = \sum_{i=1}^{k} p_{YX_i}\; r_{YX_i}$$

$= 0,487$

sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X_1 dan X_2 ditentukan melalui:

$$p_{Y1}e_{y1} = \sqrt{1 - R_{YX1X2}}$$

$= 0,716$

Artinya bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.487 atau 48,7% variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama mempengaruhi Y, dan sisanya 0.513 atau 51.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif antara Kerelasian Debitur dan Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank BRI kota Jambi, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Kerelasian Debitur (X_1) dan Penyampaian Jasa (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank BRI kota Jambi (Y), dimana statistik hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut:

Ho : Pyx1=Pyx2= 0

Kerelasian Debitur (X_1), Penyampaian Jasa (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Citra Bank BRI kota Jambi (Y).

HI : Sekurang-kurangnya ada sebuah Pyxi ¹?0

Kerelasian Debitur (X_1), Penyampaian Jasa (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank BRI kota Jambi (Y).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F, dengan ketentuan terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari perhitungan menggunakan software *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	F_{hitung}	Sig.Level (5%)	Kesimpulan
(X_1, X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Y	25,600	0,000 <0,05	Signifikan

(Sumber: hasil perhitungan melalui SPSS)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata F_{hitung} sebesar 25,600 dengan Sig Level 0,000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima atau H_0 ditolak. Berarti pengujian individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan yaitu:

Pengujian Hipotesis Secara Individu

Pengujian secara individu dilakukan ketika pengujian secara simultan menolak hipotesis nol berarti sekurang-kurangnya ada satu koefisien jalur yang tidak sama dengan nol. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas apakah secara individu signifikan atau tidak. Karena pengujian secara keseluruhan menghasilkan uji yang signifikan, maka analisis selanjutnya dilakukan dengan pengujian secara individu (pengujian secara parsial).

H_0 = Pyxi =0

H_1 = Pyxi > 0

Statistik uji untuk setiap hipotsis

$$t_{0i} = \frac{p_{Yi}}{\sqrt{\frac{(1 - R_Y{}^2{}_{X_1X_2})Cr_{ii}}{n-k-1}}} \quad , i = 1,2, \text{ (output SPSS lihat lampiran IV)}$$

Tolak H_0, Jika $t_{0i} > t_{1-a/2\,(n-k-1)}$

Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X_1), (X_2) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan progaram SPSS releasse 12 for windows, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa untuk Penyampaian Jasa memiliki sig.level < 0,05 didaerah H_0 *ditolak* artinya koefisien

Tabel 1. Pengujian hipotesis X1 dan X2 terhadap Y

Koefisien Jalur	Nilai	Sig.Level	Compare 0,05	Kesimpulan
Pyx1	0.169	0,013	< 0,05	**Ho ditolak** terdapat pengaruh Kerelasian Debitur terhadap Citra Bank BRI kota Jambi
Pyx2	0,601	0,000	< 0,05	**Ho tolak** Terdapat pengaruh Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank Jambi

(Sumber: hasil perhitungan)

jalur *signifikan*, demikian juga untuk Kerelasian Debitur memiliki sig.level < 0,05 didaerah Ho *ditolak*. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek Kerelasian Debitur dan Penyampaian Jasa secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap citra Bank BRI kota Jambi, demikian juga secara parsial, namun penyampaian jasa dominan mempengaruhi citra Bank BRI kota Jambi daripada Kerelasian Debitur.

Selanjutnya akan diuji keberartian (signifikansi) koefisien kolerasi antar varibel X_1, X_2 dengan hipotesis sebagai berikut:

Dengan statistik uji sebagai berikut

$$t = \frac{r}{\sigma_2} dan \sigma_2 = \frac{1}{\sqrt{n-3}}$$

Tolak H_o Jika $t_{hitung} > t_{(1-a_{1/2;n-k-1})}$ dengan menggunakan tabel t distribusi diperoleh (sesuai lampiran IV SPSS Release 12)

Tabel Pengujian Korelasi antar variabel X1 dan X2

Koefisien Korelasi		Sig.Level	Compare 0.05	Kesimpulan
rx1x2	0,478	0,000	< 0.05	Ho Ditolak

(Sumber: hasil output SPSS)

Dari hasil pengujian korelasi antar variabel X_1 dan X_2 tersebut terdapat hubungan langsung diantara variabel Kerelasian Debitur dengan Penyampaian Jasa, secara lengkap diagram hubungan kausal variabel X_1, X_2 terhadap Y adalah sebagai berikut:

Dari gambar struktural hubungan kausal antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktur di atas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel akibat, maka pengaruh Kerelasian Debitur dan Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank BRI kota adalah:

Tabel 1 Pengaruh Variabel X_1, X_2 ke Y dan Pengaruh di luar Sub Variabel

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan	Koefisien Determinasi	%
Pengaruh X1, X2 ke Y	0.487	48,7
Pengaruh Diluar X1, dan X2	0.513	51,3
Jumlah		100

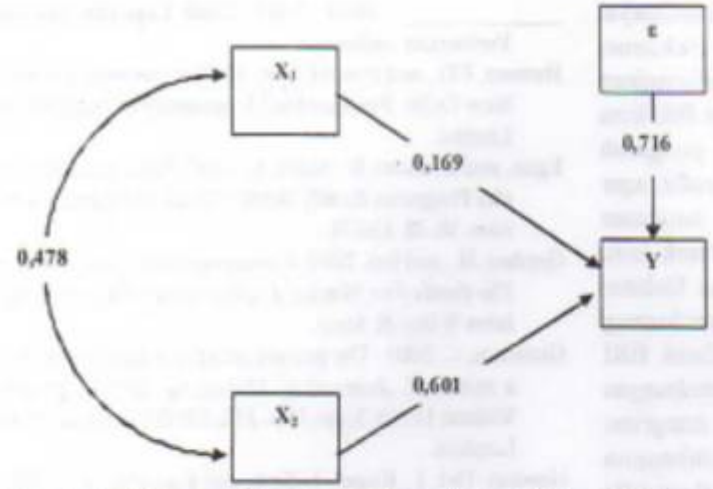
(Sumber: Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Kerelasian Debitur dan Penyampaian Jasa berpengaruh terhadap Citra Bank BRI kota Jambi yakni sebesar 48.7%, sedangkan sisanya sebesar 51.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Namun apabila dilihat secara parsial Penyampaian Jasa dominan mempengaruhi Citra Bank BRI kota Jambi, sedangkan Kerelasian Debitur memiliki pengaruh yang signifikan, namun relatif kecil.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat terungkap bahwa Pengaruh Kerelasian Debitur terhadap Citra Bank BRI kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 dapat terlihat bahwa Pengaruh Kerelasian Debitur terhadap Citra Bank BRI Kota Jambi secara langsung sebesar 2,86%, tidak langsung melalui variabel Penyampaian Jasa sebesar 4,85%. Sedangkan kontribusi Kerelasian Debitur terhadap Citra Bank BRI kota Jambi secara keseluruhan mencapai 7,71%.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat terungkap bahwa Kontribusi dari Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank BRI kota Jambi dapat terlihat pada Tabel 2.



Gambar 1 Diagram Jalur Pengaruh Kerelasian Debitur (X_1), Penyampaian Jasa (X_2) terhadap Citra Bank BRI kota Jambi (Y)

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Kerelasian Debitur terhadap

Interpretasi Analisis Jalur			
		Pengaruh	Prosentase (%)
X1	Pengaruh langsung ke Y (Pyx1.Pyx1)	0.0286	2,86
	Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y (Pyx1.rx1x2.Pyx2)	0.0485	4,85
	Jumlah	0.0771	7.71

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank BRI kota Jambi

Interpretasi Analisis Jalur		
	Pengaruh	Prosentase (%)
Pengaruh langsung ke Y (Pyx2.Pyx2)	0,361	36,1
Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y (Pyx2.rx1x2.Pyx1)	0.0485	4,85
Jumlah	**0,410**	**41,00**

(Sumber: Data Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS)

Dari Tabel 4.39, dapat terlihat bahwa kontribusi Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank BRI kota Jambi secara langsung sebesar 36.1%, tidak langsung melalui variabel Kerelasian Debitur sebesar 4.85%. Sedangkan kontribusi Penyampaian Jasa terhadap Citra Bank BRI kota Jambi secara keseluruhan mencapai 41.00%.

Berdasarkan hasil pengujian di atas ternyata bahwa faktor Penyampaian Jasa adalah merupakan unsur yang dominan berpengaruh terhadap Citra Bank BRI kota Jambi, sedangkan Kerelasian Debitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Bank BRI kota Jambi namun pengaruhnya relatif kecil, hal ini merupakan suatu kenyataan di lapangan, di mana apabila dilihat dari Kerelasian Debitur, ternyata hampir semua Perbankan memiliki standar Kerelasian Debitur yang relatif hampir sama, namun tidak semua Perbankan di Indonesia yang mampu meningkatkan penyampaian jasa, karena itu Penyampaian Jasa lah yang lebih menentukan citra Bank BRI kota Jambi.

KESIMPULAN

Kerelasian Debitur yang dilakukan Bank BRI kota Jambi memperlihatkan adanya kesungguhan dari Bank BRI kota Jambi untuk mempererat hubungan dengan debitar UMKM dalam hal frekuensi

berkomunikasi dengan Debitur agar aktif membayar cicilan pinjaman mereka (*retention*), frekuensi berhubungan dengan debitur untuk tetap berkeinginan komit/ mengajukan pinjaman melalui Bank BRI kota Jambi meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh pesaing, frekuensi memelihara kualitas kredit, agar Debitur tetap berkeinginan mengajukan pinjaman meskipun bunga lebih tinggi dari dari bank lain, frekuensi menepati isi perjanjian dengan Debitar UMKM atas ketentuan yang berlaku, namur kurang membangun kepercayaan Debitur pada Bank BRI kota Jambi (*trustworthineess*), kurang membangun kepercayaan Debitur pada kejujuran dan integritas Bank BRI kota Jambi, namun tetap membangun kepercayaan debitur UMKM pada reputasi Bank BRI kota Jambi, dan membangun kepercayaan Debitur pada Bank BRI kota Jambi dibanding Bank lainnya:

- Penyampaian jasa kredit UMKM Bank BRI kota Jambi, yaitu prosedur pengajuan kredit, persyaratan pengajuan kredit, pencairan dana pada Debitur, keamanan jaminan yang dititipkan Debitur, keamanan privasi data pribadi Debitur, akurasi pengembalian dana Debitur sesuai dengan perjanjian sebelumnya, hubungan pihak Bank BRI kota Jambi dengan Debitur, namun masih kurang memelihara hubungan baik dengan debitur yang sudah melunasi semua kreditnya.
- Kerelasian Debitar dan penyampaian jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra Bank BRI kota Jambi, namun apabila dilihat secara individu, maka penyampaian jasa dominan mempengaruhi citra Bank BRI kota Jambi.

DAFTAR RUJUKAN

Alain, F., and Monique. 1999. Organization Image : the result of service value. *Europan Journal of Marketing*. Volume 33 page 387–402. MCB. London.

Ataman, and Burc. 2004. Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, hal.544–557.

Bank Indonesia, Laporan Perekonomian Indonesia 2003. Jakarta.

_____, Peraturan Bank Indonesia, 2004, 2005, 2006, 2007 dan 2008 Jakarta.

_____, Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia, 2006, 2007, 2008 Jakarta.

_____. 2006, 2007, 2008 Laporan Tahunan Perbankan Indonesia.

Bennett, P.D., and Harold, H.K. 1987. *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall Foundation of India Private Limited.

Egan, and Graham, R., Mark, U. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*. Vo.38, Hal.71.

Gordon, H., and Ian. 2002. *Competitor Targeting, Winning The Battle For Market And Customer Share*. Canada: John Wiley & Sons.

Gronroos, C. 2001. The perceived service quality concept–a mistake?, *Journal of Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, pp. 150–152, MCB University Press, London.

Hawkin, Del, I., Roger, J. Best, and Kenneth, A.C. 2000. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.

_____, Roger, J.Best, Kenneth, A.C. 2001. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: The Mc.graw Hill Company Hall International edition Oklahoma University.

Kanuk, L., dan John, S. 2000. *Consumer Behavior*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.

Kotler, P., dan Keller. 2008. *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Kurtz, and David, L., Kenneth, E.,Clow. 1998. *Service Marketing*. USA: John Willey & Sons Inc.

Lovelock, C.H., and Lauren, K. W. 1999. *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

_____. 2002. *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

Nha, N., and Gaston, L. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decision an investigation in finacial services. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 16 page 52–65. MCB. London.

Parasuraman, Z.A., and Leonard, L.B.1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press, A Division Of Macmillan,Inc., hal.21–23.

Peter, J., and Paul, Jerry, C.O. 1999. *Consumer Behavior*. USA: Mc.Graw-Hill Press.

Rose, P.S. 1999. Commercial Bank Management. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Sekaran, U. 2000. *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.

Undang-undang No. 7 Tahun 1992, tentang Perbankan
Undang-undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perubahan Undang-undang No. 7 tentang Perbankan

Zeithaml, A., and Valarie, A., Mary Joe Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA: Mc-Graw-Hill.