

Contoh dari *access* yaitu kemudahan dari para nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk / jasa yang ditawarkan oleh BPR Danagung Bakti, antisipasi terhadap kebutuhan nasabah, tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah, serta yang terpenting adalah mengerti akan keinginan nasabah.

d) Lokasi Bank

Secara geografis , lokasi BPR Danagung Bakti Yogyakarta berada di Jl. Kaliurang KM.5.8 Gang Pandega Satya No. 26. A (Ring Road Utara Yogyakarta). Lokasi BPR Danagung Bakti Yogyakarta ini sangat strategis karena selain berada dekat jalan propinsi yang menghubungkan kota Sleman dengan kota Yogyakarta, lokasi bank ini tepat diperbatasan atau pinggir kota Yogyakarta, sehingga memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan nasabah dari segmen ekonomi menengah ke bawah maupun segmen masyarakat ekonomi menengah keatas. Selain itu di Jalan Kaliurang perkembangan dan pertumbuhan ekonominya rata-rata cukup tinggi, dengan sarana transportasi yang telah tersedia sehingga keberadaan bank ini mudah dijangkau.

e) Sumber Daya Manusia

Kualitas karyawan yang ada di BPR Danagung Bakti sangat baik, terbukti dari besarnya proporsi karyawan yang bekerja di BPR Danagung Bakti Yogyakarta, yaitu sebesar 53% berpendidikan tinggi yang terbagi dalam 12% berpendidikan terakhir Sarjana muda dan 41% berpendidikan terakhir Sarjana S1/S2. Perekrutan karyawan dengan tingkat pendidikan tinggi diharapkan mampu memberikan pelayanan yang profesional sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini disebabkan karena banyaknya nasabah yang berasal dari segment masyarakat menengah kebawah yang minim dengan pengetahuan perbankan, sehingga dibutuhkan karyawan yang memiliki kemampuan dan pengalaman yang tinggi dalam menjelaskan kepada setiap nasabahnya.

f) Penelitian dan Pengembangan

BPR telah lama eksis di Yogyakarta khususnya PT BPR Danagung Bakti sebagai bank yang terbagus dalam PERBARINDO DIY, sehingga tingkat pengalaman dalam bisnis perbankan tidak diragukan lagi. Sejak berdiri pada tahun 1995 maka sudah terhitung 11 tahun perusahaan ini telah berkecimpung dalam bisnis ini sehingga pengalaman perusahaan dalam memberikan kualitas

pelayanan terbaik termasuk dalam kategori yang cukup pengalaman. Baru berkecimpung selama 11 tahun bank ini telah mampu meningkatkan kinerjanya. Yaitu, bahwa sampai saat ini BPR Danagung Bakti telah menyalurkan kredit mencapai lebih dari Rp 9,157 miliar. Jumlah ini sama dengan 61 kali lipat dibanding 6 tahun lalu. Hal ini tidak lepas dari usaha penelitian dan pengembangan, sehingga dihasilkan produk-produk yang mampu merebut hati nasabah, mengingat banyaknya usaha perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha penelitian dan pengembangan adalah untuk meningkatkan kinerja bank sehingga mendapat pengakuan di dunia perbankan.

2) Kelemahan Lingkungan Internal Perusahaan

a) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercipta sebagai akibat dari apa yang diperoleh dari perusahaan seperti pelayanan, kualitas produk dan jasa, fasilitas, sampai pada perhatian terhadap pelanggan itu sendiri. PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta merupakan bank swasta yang wilayah operasionalnya hanya pada wilayah tertentu saja. Hal ini disebabkan modal yang dimiliki masih kecil, terbukti PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta belum go public dan saham – sahamnya

belum diikutsertakan dalam Bursa Efek Jakarta. Melihat kenyataan ini masyarakat belum memiliki kepercayaan sepenuhnya untuk menanamkan dananya pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta, karena nasabah khawatir jika pihak bank tidak bisa mengembalikan dananya bila sewaktu – waktu akan mengambil dana yang sudah ditanam pada bank tersebut. Fasilitas yang dimiliki oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta juga belum lengkap, antara lain : tidak ada fasilitas ATM dan belum ada pelayanan on line 24 jam oleh *customer service center* sehingga nasabah akan merasa kesulitan untuk memperoleh informasi di luar jam kerja, tentunya hal ini akan mengurangi kepercayaan dan kesetiaan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta.

b) Penyediaan Fasilitas

Kelengkapan fasilitas merupakan tujuan utama bagi nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Bank yang telah menyediakan fasilitas yang lengkap akan diminati oleh nasabah karena fasilitas mampu memberikan kepuasan bagi nasabah. Pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta belum memberikan

fasilitas dan sarana-sarana yang lengkap dalam memenuhi harapan nasabahnya. Fasilitas yang paling populer dari jasa perbankan adalah ATM. Selama ini pihak bank belum mampu memberikan fasilitas ATM bagi para nasabahnya, sebagai bentuk kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini mungkin disebabkan karena segmen pasar terbesar dari bank ini adalah kalangan ekonomi menengah kebawah, sehingga kebutuhan ATM belum dirasa perlu oleh pihak manajemen bank. Selain itu jasa terbesar dari bank ini merupakan jasa perkreditan, sehingga keberadaan ATM belum efektif dalam penggunaannya.

4.2.1.3 Penilaian Variabel Eksternal

Langkah dalam penilaian variabel eksternal sama seperti pada penilaian variabel internal, dimana nilai yang dapat dicapai dalam perhitungan indikator variabel eksternal adalah nilai tertinggi 4 (sangat baik), dan nilai terendah 1 (sangat tidak baik). Penilaian ini juga diikuti dengan pemberian bobot, yang mana hasil dari penilaian dan pembobotan ini nantinya dapat digunakan dalam mencari skor (nilai tertimbang) masing-masing variabel atau indikator seperti yang diperoleh pada lampiran 1.

Tabel 4.5

Nilai Variabel Eksternal

No	Indikator Variabel Eksternal	Nilai	Kriteria
Peluang			
1	Daya Beli konsumen	3.33	Sangat baik
2	Pangsa Pasar	3.00	baik
3	Daya tarik iklan dan promosi	2.89	Baik
4	Perkembangan Teknologi	3.11	Baik
5	Pertumbuhan Pasar	3.56	Sangat Baik
6	Kurs Mata Uang dan Tingkat Inflasi	3.44	Sangat Baik
7	Kondisi Keamanan	3.44	Sangat Baik
Ancaman			
8	Persaingan	2.11	Tidak baik
9	Regulasi Pemerintah	2.00	Tidak baik

Sumber : Data Primer diolah, 2006 (Lampiran 1)

Tabel 4.6
Bobot Variabel Eksternal

No	Indikator Variabel Eksternal	Bobot
Peluang		
1	Daya Beli konsumen	0.1020
2	Pangsa Pasar	0.1160
3	Daya tarik iklan dan promosi	0.1180
4	Perkembangan Teknologi	0.1103
5	Pertumbuhan Pasar	0.1069
6	Kurs Mata Uang dan Tingkat Inflasi	0.1031
7	Kondisi Keamanan	0.0969
Ancaman		
8	Persaingan	0.1213
9	Regulasi Pemerintah	0.1069
Total		1

Sumber : Data Primer diolah, 2006 (Lampiran 1)

4.2.1.4 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Variabel eksternal perusahaan terdiri dari beberapa aspek makro yang keberadaannya baik secara langsung maupun tidak langsung relatif berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai variabel-variabel eksternal yang didapat

dari data-data kuisioner yang diberikan kepada pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta, yang kemudian dikuatkan legitimasi secara teoritis.

Dari data tersebut dapat diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Danagung Bakti Yogyakarta, antara lain:

1) Peluang Lingkungan Eksternal Perusahaan

a) Daya Beli Konsumen

Bank BPR Danagung Bakti Yogyakarta sebagai salah satu lembaga perbankan, memiliki tingkat volume penjualan yang tinggi terhadap jasa pelayanan dan produk yang dimiliki. Dengan cakupan nasabahnya yang luas meliputi seluruh lapisan masyarakat, hal ini mengindikasikan bahwa daya beli konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan BPR Danagung Bakti, khususnya produk perbankan sangat tinggi.

Mengingat jasa perbankan merupakan mitra yang sangat baik dalam mengembangkan usaha / atau bisnis nasabah. Daya beli konsumen di daerah Yogyakarta terhadap BPR Danagung Bakti sangat tinggi, mengingat keadaan ekonomi sekarang yang tidak menentu, mengakibatkan semakin terisihnya para pengusaha kecil akibat kurangnya modal dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya Bank

perkreditan ini merupakan solusi terbaik bagi masyarakat di daerah Yogyakarta agar tetap eksis terhadap usaha atau bisnisnya.

b) Pangsa Pasar

Dalam tingkat persaingan ini, bank BPR Danagung Bakti Yogyakarta memiliki berbagai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh bank – bank lain yang juga membuka cabang di wilayah ini. Seperti pada tingkat pemahaman karakteristik konsumen, bank BPR Danagung Bakti Yogyakarta lebih mengenal secara mendalam karena telah bertahun – tahun berdiri di wilayah ini dibanding dengan beberapa bank lain yang baru saja atau belum lama muncul dan membuka cabang di wilayah ini.

c) Daya Tarik Iklan dan Promosi

Untuk menginformasikan berbagai layanan dan produknya, secara umum bank BPR Danagung Bakti Yogyakarta selalu mempromosikan dengan gencar baik melalui media cetak maupun audio visual. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kerjasama dengan pihak – pihak lain dengan bertindak sebagai sponsorship, sehingga bank BPR Danagung Bakti Yogyakarta semakin dekat dan menyatu dengan masyarakat. Dalam upaya mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif produk / jasa bank untuk

menarik pelanggan, BPR Danagung Bakti Yogyakarta telah menggunakan sarana promosi yang berupa :

➤ Penjualan tatap muka (Personal)

Langkah yang dilakukan oleh BPR Danagung Bakti dalam melaksanakan personal selling yaitu dengan cara mengunjungi setiap pelanggan untuk mendapatkan bisnis potensial serta memelihara citra BPR Danagung Bakti secara konsisten, misalnya menawarkan pada kelompok-kelompok usaha yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya untuk mempromosikan kredit kepada calon nasabah dengan bunga yang lebih menarik dan saling memberikan keuntungan.

➤ Advertising (periklanan)

Periklanan dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, leaflet, newsletter, brooklet dan sebagainya untuk berusaha memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan, nama, lokasi dan fasilitas yang dimiliki BPR Danagung Bakti Yogyakarta. Promosi yang paling sering dilakukan adalah lewat iklan di Harian Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, dan menyebar brosur di pasar-pasar di daerah Yogyakarta.

d) Perkembangan Teknologi

Seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, maka hal ini menjadi peluang besar bagi bidang perbankan untuk mengembangkan dan membuat inovasi baru terhadap produk dan jasa pelayanannya. Dalam industri perbankan, faktor teknologi akan berperan dalam proses komunikasi, sistem transaksi, administrasi dan jaringan on line. Teknologi yang semakin maju, mempengaruhi efektifitas dan efisiensi kerja. Dengan kemajuan teknologi memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan dalam jarak jauh, seperti pengiriman / transfer uang antar cabang, pencatatan saldo yang tepat (perhitungan dengan komputer) dan lain sebagainya.

e) Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar yang ada pada kondisi saat ini dirasa cenderung menurun, sebab banyak bank – bank lain terutama bank swasta dan bank – bank hasil merger dengan modal dan kekuatan yang lebih besar muncul dan membuka cabang baru di kota Yogyakarta. Tetapi masyarakat sudah sadar bahwa keberadaan bank perkreditan merupakan partner terbaik yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pergerakan budaya masyarakat ini merupakan bentuk pertumbuhan pasar yang nyata, bahwa keberadaan BPR

Danagung Bakti Yogyakarta sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

f) Kurs Mata Uang dan Tingkat Inflasi

Belum stabilnya nilai tukar mata uang sangat berpengaruh terhadap aktivitas perekonomian yang ada. Begitu juga bagi perusahaan maupun bagi masyarakat yang menyebabkan kurangnya interaksi diantara keduanya. Tingkat inflansi yang cenderung naik, mempengaruhi naiknya harga – harga barang kebutuhan pokok. Hal ini berimbas pula pada masyarakat yang semakin kritis dan penuh pertimbangan dalam melakukan transaksi keuangan terhadap hal - hal yang dianggap tidak penting untuk dilakukan. Dengan adanya BPR ini merupakan angin segar bagi masyarakat yang selama ini tersisihkan akibat kekurangan modal, atau hilangnya sebagian modal akibat tingkat inflasi. BPR telah memberikan fasilitas perkreditan yang tepat dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga meningkatkan minat nasabah.

Minat nasabah untuk produk-produk atau jasa yang diberikan BPR Danagung Bakti, khususnya produk perbankan sangat tinggi, mengingat jasa perbankan merupakan mitra yang sangat baik dalam mengembangkan usaha / atau bisnis nasabah. Minat nasabah di daerah Yogyakarta terhadap BPR Danagung Bakti sangat tinggi, mengingat keadaan ekonomi

sekarang yang tidak menentu, mengakibatkan semakin tersisihnya para pengusaha kecil akibat kurangnya modal dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya perkreditan ini merupakan solusi terbaik bagi masyarakat di daerah Yogyakarta dan sekitarnya agar tetap eksis terhadap usaha atau bisnisnya.

g) Kondisi Keamanan

Kondisi keamanan secara umum sangat mempengaruhi tingkat aktivitas dan mobilitas masyarakat. Meningkatnya berbagai tindak kriminal terutama yang berhubungan dengan aktivitas di bank, seperti perampokan bank dan nasabahnya, pembobolan ATM dan lain sebagainya menjadi ancaman tersendiri bagi masyarakat. Namun demikian pihak BPR ini telah menyediakan security yang handal, sehingga keamanan nasabah ketika melakukan transaksi akan terlindungi.

2) Ancaman Lingkungan Eksternal Perusahaan

a) Persaingan

Krisis moneter yang masih dirasakan oleh masyarakat Indonesia, menimbulkan struktur persaingan pada bisnis perbankan dengan penawaran bunga yang kompetitif. BPR Danagung Bakti perlu terus menerus memantau pesaing-pesaing yang berada di dalam pangsa pasarnya. Hal ini disebabkan karena tingkat persaingan dalam industri perbankan

cukup ketat. Persaingan juga terjadi dalam hal jaminan keamanan bank, mengingat kondisi keamanan di Indonesia yang masih labil, seperti kasus penodongan para nasabah yang terjadi akhir-akhir ini.

b) **Regulasi Pemerintah**

Banyaknya bank-bank yang terlikuidasi, akibat belum adanya antisipasi pemerintah dengan kebijakan-kebijakan yang mampu menyelamatkan bank-bank sebelum terlikuidasi. Selain itu jaminan pemerintah terhadap keamanan uang masyarakat di bank belum sepenuhnya tercapai. Walaupun berdasarkan peraturan yang ada pemerintah telah memberikan jaminan 100% terhadap simpanan masyarakat di Bank yang terkena likuidasi, namun dalam kenyataannya pada setiap bank yang terkena likuidasi, nasabah masih merasa kesulitan untuk dapat menarik dananya di bank sehingga semakin melemahkan image masyarakat akan jaminan pemerintah. Kebijakan pemerintah ini merupakan ancaman bagi BPR Danagung Bakti Yogyakarta.

4.2.1.5 Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal

Nilai maksimal yang dicapai dalam nilai tertimbang adalah 4 (empat), yang mengidentifikasi kekuatan perusahaan yang maksimal tanpa ada sedikitpun kelemahan yang dimiliki perusahaan. Nilai terendah adalah 1 (satu),

yang artinya perusahaan dalam keadaan sakit parah/terpuruk, atau perusahaan tidak memiliki kekuatan untuk bersaing. Dengan keterangan lain lingkungan bisnis memiliki peluang bisnis yang maksimal, di mana tidak ada ancaman sedikitpun yang dapat mengganggu kelancaran bisnis. Dalam menentukan rating tertimbang kita dapat mengalikan nilai dengan bobot tertentu. Untuk menganalisa, maka bandingkan antara jumlah nilai tertimbang dan hasil rata-rata rating dari nilai (rating) seperti yang diperoleh pada lampiran 3.

Tabel 4.7
Internal Factor Evaluation Matrik (IFE)

No	Indikator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan				
1	Variasi jasa / produk	0.1096	3.22	0.35
2	Citra Perusahaan	0.1127	3.56	0.40
3	Mutu pelayanan	0.1204	3.56	0.43
4	Lokasi	0.1120	2.89	0.32
5	Sumber daya manusia	0.1087	2.89	0.31
6	Penelitian dan pengembangan	0.1087	3.11	0.34
7	Kebijakan Promosi	0.1091	3.11	0.34
Total Kekuatan				2.50
Kelemahan				
8	Loyalitas Pelanggan	0.1127	1.89	0.21
9	Fasilitas	0.1060	2.22	0.24
Total Kelemahan				0.45
Total		1	22.33	2.95

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Tabel 4.8

Eksternal Factor Evaluation Matrik (EFE)

No	Indikator Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Peluang				
1	Daya Beli konsumen	0.1020	3.33	0.34
2	Pangsa Pasar	0.1160	3.00	0.35
3	Daya tarik iklan dan promosi	0.1180	2.89	0.34
4	Perkembangan Teknologi	0.1103	3.11	0.34
5	Pertumbuhan Pasar	0.1069	3.56	0.38
6	Kurs Mata Uang dan Tingkat Inflasi	0.1031	3.44	0.36
7	Kondisi Keamanan	0.0969	3.44	0.33
Total Peluang				2.44
Ancaman				
8	Persaingan	0.1213	2.11	0.26
9	Regulasi Pemerintah	0.1069	2.00	0.21
Total Ancaman				0.47
Total		1	26.89	2.91

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari evaluasi variabel internal dan eksternal, diperoleh hasil bahwa evaluasi faktor internal menunjukkan kekuatan sebesar 2,50 dan kelemahan diperoleh skor sebesar 0,45. Penjumlahan skor kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai sebesar 2,95. Nilai ini merupakan titik matrik faktor internal dalam diagram SWOT. Sedangkan hasil evaluasi variabel eksternal (mengenai peluang dan ancaman yang dimiliki BPR Danagung Bakti) menunjukkan bahwa peluang sebesar 2,44 dan ancaman diperoleh angka sebesar 0,47. Penjumlahan dari peluang dan ancaman diperoleh angka 2,91. Nilai ini merupakan titik matriks faktor eksternal dalam diagram SWOT.

4.2.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang didasarkan pada angka-angka dalam pembuktian analisisnya. Analisis ini terdiri analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk menentukan posisi Bisnis BPR Danagung Bakti Yogyakarta

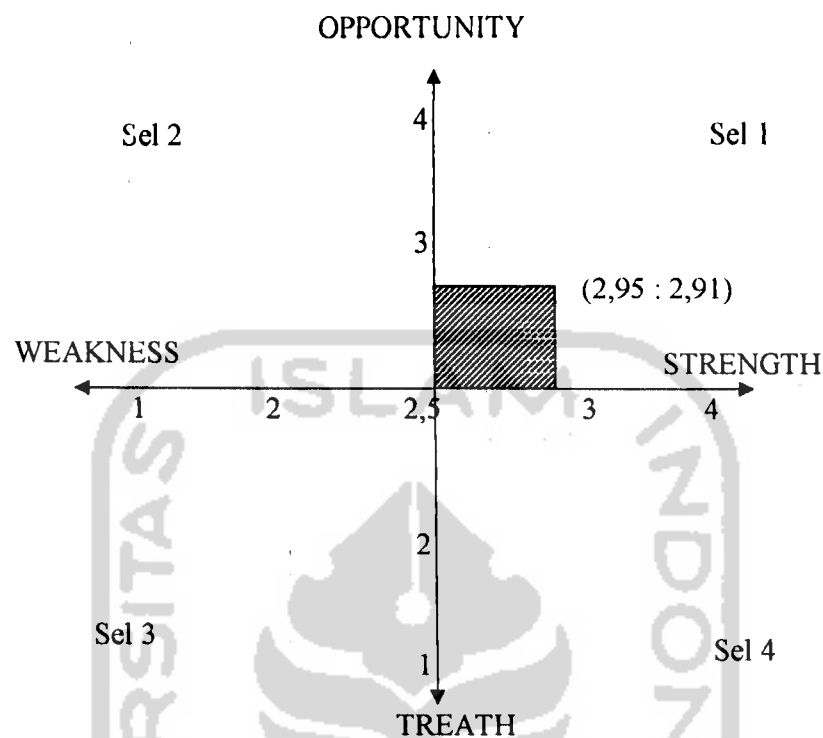
Berdasarkan hasil skor (nilai tertimbang) pada evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, maka koordinat posisi BPR Danagung Bakti Yogyakarta adalah terletak pada titik 2,95 (Faktor internal) dan pada titik 2,91 (faktor eksternal).

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, untuk batasan-batasan dalam diagram SWOT sendiri adalah terdiri dari dua sumbu yaitu horisontal (kekuatan-kelemahan) dan vertikal (peluang-ancaman). Sumbu horisontal dari skala 1,0 sampai 2,5 merupakan kelemahan dan 2,51 sampai 4 merupakan kekuatan. Begitu juga sumbu vertikal skala 1,0 sampai 2,5 merupakan ancaman dan 2,51 sampai 4,0 merupakan peluang. Dengan kata lain, skor skala $\geq 2,51$ sampai 4,0 merupakan kekuatan dan peluang, jika skor $< 2,5$ maka faktor tersebut merupakan kelemahan dan ancaman.

4.2.2.1 Hasil Analisis SWOT

1) Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dapat diketahui posisi bisnis berdasarkan analisis SWOT seperti pada gambar berikut :



Sumber : Freddy Rangkuti, 1998 : 19

Gambar 4.1
Diagram SWOT

Dari hasil analisis SWOT diatas (lihat gambar) terlihat bahwa perusahaan berada pada sel 1 yang merupakan sel agresif, artinya BPR Danagung Bakti Yogyakarta memiliki kekuatan dari lingkungan internal dan terdapat peluang dari lingkungan eksternalnya. Kondisi ini adalah kondisi yang paling menguntungkan, dimana terdapat kesesuaian antara peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Dengan kondisi seperti ini BPR Danagung Bakti Yogyakarta harus dapat memanfaatkan peluang serta berusaha meminimalkan kelemahan dan berbagai ancaman yang ada.

Strategi bersaing menuntut perusahaan untuk memiliki nilai lebih dari pesaingnya sehingga memiliki karakter yang kuat untuk membedakan dengan para pesaingnya. Apabila dilihat dari posisi perusahaan PT. BPR Danagung

Bakti yang memiliki peluang dalam lingkungan eksternal serta kekuatan yang dimiliki serta strategi pertumbuhan yang digunakan. Maka, PT. BPR Danagung Bakti memiliki karakteristik atau keunggulan yang membedakan perusahaan ini dengan para pesaingnya, yaitu :

1. Memiliki variasi produk / jasa dengan memberikan variasi bunga dan hadiah yang lebih menarik, seperti mengadakan undian Tamasya dan undian mobil yang diundi setiap enam bulan.
2. PT. BPR Danagung Bakti selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, mudah, dan cepat. Untuk mendapatkan hal tersebut perusahaan membuka kantor pelayanan yang tersebar pada beberapa tempat. Selain itu untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya, BPR Danagung melakukan pelayanan dengan mendatangi langsung kerumah-rumah nasabahnya.
3. Kualitas SDM sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, apabila karyawan yang dimiliki berkualitas maka akan mengurangi tingkat kecerobohan yang akan mengganggu kualitas pelayanan. Selain itu karyawan dituntut memiliki daya tangkap yang tinggi kepada tiap pelanggan. Untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka BPR merekrut karyawan dengan perbandingan 53% berpendidikan tinggi.
4. Pangsa Pasar

Perusahaan ini memiliki tingkat pemahaman karakteristik konsumen yang tinggi, apabila dibandingkan dengan para pesaingnya BPR Danagung Bakti lebih mengenal mendalam, karena telah bertahun-

tahun berdiri di wilayah ini. Selain itu masyarakat potensial yang ada masih sangat besar sekali untuk dimasuki.

5. Daya tarik iklan dan promosi, untuk mempromosikan produknya BPK Danagung mempromosikan dengan gencar produknya melalui media cetak. Selain itu perusahaan melakukan Personal Selling yaitu dengan cara mengunjungi setiap pelanggan untuk mendapatkan bisnis potensial serta menjaga citra perusahaan secara konsisten.



2) Matrik SWOT

Untuk pemilihan strateginya, berikut ini gambar matriks SWOT sebagai katalisator dalam kepemilikan strategi pemasaran :

<div style="text-align: center;"> IFAS (Faktor Internal) EFAS (Faktor Eksternal) </div>	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1) Variasi jasa/produk 2) Citra Perusahaan 3) Mutu Pelayanan 4) Lokasi 5) Sumber Daya Manusia 6) Penelitian dan Pengembangan 7) Kebijakan Promosi	1) Loyalitas Pelanggan 2) Fasilitas
OPPORTUNITIES (O) 1) Daya Beli konsumen 2) Pangsa Pasar 3) Daya tarik iklan dan promosi 4) Perkembangan Teknologi 5) Pertumbuhan Pasar 6) Kurs Mata Uang dan Tingkat Inflasi 7) Kondisi Keamanan	STRATEGI SO 1) Perluas pasar 2) Memanfaatkan daya beli konsumen 3) Pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang cukup baik melalui promosi 4) Peningkatan kualitas karyawan karena pasar tumbuh baik serta potensial yaitu dengan menawarkan produk yang bervariasi.	STRATEGI WO Menetapkan bunga yang kompetitif mengingat pasar tumbuh dengan baik, dan menyediakan fasilitas seperti ATM mengingat perkembangan teknologi yang cukup baik
TREATHS (T) 1) Persaingan 2) Regulasi Pemerintah	STRATEGI ST Tingkatkan dalam upaya memperkenalkan nama BPR Danagung Bakti sebagai bank yang berkualitas dan memberi jaminan keamanan karena struktur persaingan yang cukup ketat dan kebijakan pemerintah yang belum memberikan kepercayaan bagi masyarakat, akan jaminan keamanan uangnya di Bank	STRATEGI WT Fokus pada usaha perbaikan organisasi untuk menghadapi ancaman yang timbul dari pesaing.

Gambar 4.2 Pilihan Strategi

4.2.2.2 Rekomendasi Strategi

1) Strategi S-O (Strengths – Opportunities)

Dalam strategi S-O perusahaan mendukung strategi agresif yaitu meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Dalam kasus ini BPR Danagung Bakti dalam memanfaatkan peluang daya beli konsumen, pangsa pasar, daya tarik iklan dan promosi, perkembangan teknologi, pertumbuhan pasar, kurs mata uang dan tingkat inflasi dan kondisi keamanan dengan menggunakan kekuatan internalnya (variasi jasa, citra perusahaan, mutu pelayanan, lokasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan serta kondisi keamanan). Dengan melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan maka strategi yang digunakan adalah dengan memperluas pangsa pasar, dengan memanfaatkan daya beli konsumen, pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang ada melalui kegiatan promosi dan peningkatan kualitas karyawan karena pasar tumbuh baik secara potensial yaitu dengan menawarkan produk/jasa yang bervariasi.

2) Strategi S-T

Pada strategi ini perusahaan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (struktur persaingan dan kebijakan pemerintah) yang ada. Strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman tersebut adalah strategi peningkatan pelayanan, peningkatan citra bank, serta meningkatkan promosi terhadap pengenalan nama Bank di daerah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. Posisi bisnis BPR Danagung Bakti Yogyakarta pada saat ini terletak pada Sel I dimana perusahaan mendukung strategi agresif yaitu meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Dalam hal ini BPR Danagung Bakti Yogyakarta memiliki kekuatan variasi jasa, citra perusahaan, mutu pelayanan, lokasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan serta kondisi keamanan. Dengan hasil tersebut maka BPR Danagung Bakti memiliki posisi bisnis yang sangat menjanjikan dan memiliki prospek untuk berkembang lebih baik.
2. Strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan (yang terdiri dari variasi jasa, citra perusahaan, mutu pelayanan, lokasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan serta kondisi keamanan) untuk memanfaatkan peluang jangka panjang (daya beli konsumen, pangsa pasar, daya tarik iklan dan promosi, perkembangan teknologi, pertumbuhan pasar, kurs mata uang dan tingkat inflasi dan kondisi keamanan) dengan cara strategi agresif (*growth oriented strategi*), yaitu dengan memperluas pangsa pasar, dengan memanfaatkan daya beli konsumen, pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang ada melalui kegiatan

promosi dan peningkatan kualitas karyawan karena pasar tumbuh baik secara potensial yaitu dengan menawarkan produk/jasa yang bervariasi.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada BPR Danagung Bakti Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Agar pihak Bank dapat menerapkan strategi S-O yaitu dengan cara strategi yang digunakan adalah dengan memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas karyawan, dan mengoptimalkan segmen pasar dengan memanfaatkan kekuatan keuangan yang ada.
- b. penetapan bunga bagi kreditur hendaknya lebih kompetitif dengan bunga yang diberikan oleh pesaing baik pesaing lama maupun pesaing baru masuk.
- c. Meningkatkan fasilitas-fasilitas perbankan terutama mesin-mesin ATM, untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi serta memberikan tuntutan masyarakat terhadap kemajuan teknologi yang ada pada setiap bank.
- d. Melakukan promosi secara intensif kepada masyarakat, bahwa BPR Danagung Bakti Yogyakarta, merupakan bank yang dapat dipercaya sebagai bank yang aman, terbukti dari kinerja perusahaan yang semakin baik dari tahun ke tahun sehingga bebas dari ancaman likuidasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara (2003). *Implementasi Manajemen strategik Kebijakan dan Proses*. Edisi I. Jakarta : Amara Books.
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi IV. Jakarta : Erlangga.
- Grant, Robert M. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi V. Jakarta : Erlangga.
- Martono. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta : Ekonisia FE UII.
- Mudrajad Kuncoro, Suhardjono. (2002). *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Edisi I. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Porter, Michael F. (1989). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (1998). *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Edisi III.
- Suwarsono, Muhammad. (2002). *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*. Edisi III. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Supriyono, R.A. (1998). *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta : Andi Offset.

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa*, Konsep dan Implementasi. Edisi I. Yogyakarta :

Ekonisia FE UII



Penilaian Pengaruh Variabel Eksternal BPR DANAGUNG BAKTI

No	Variabel Eksternal	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	Rata-rata Nilai
1	Daya Beli konsumen	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3.33
2	Persaingan	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.11
3	Pangsa Pasar	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3.00
4	Daya tarik iklan dan promosi	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89
5	Perkembangan Teknologi	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3.11
6	Pertumbuhan Pasar	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3.56
7	Regulasi Pemerintah	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2.00
8	Kurs Mata Uang dan Tingkat Inflasi	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3.44
9	Kondisi Keamanan	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3.44

Keterangan:

- M1 : Komisaris
 M2 : Direktur Utama
 M3 : Direktur
 M4 : Kabag Operasional
 M5 : Staf Operasional
 M6 : Kabag Dana
 M7 : Staf Dana
 M8 : Kabag Kredit
 M9 : Staf Kredit

LAMPIRAN 2

Bobot Pengaruh Variabel Internal BPR DANAGUNG BAKTI

No	Variabel Internal	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
1	Loyalitas Pelanggan	3	3	3	3	4	4	4	4	3
2	Variasi jasa / produk	3	4	4	3	3	3	4	4	2
3	Citra Perusahaan	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	Mutu pelayanan	4	3	4	4	3	4	4	3	4
5	Fasilitas	3	3	3	4	3	3	3	3	4
6	Lokasi	2	4	3	3	3	4	4	4	4
7	Sumber daya manusia	3	3	3	3	3	4	4	3	4
8	Penelitian dan pengembangan	3	3	3	3	3	4	4	3	4
9	Kebijakan Promosi	3	3	3	3	4	4	4	3	3
	Jumlah	27	29	30	29	29	33	35	31	32

Nilai Bobot Pengaruh Variabel Internal BPR DANAGUNG BAKTI

[illegible]

Penilaian Pengaruh Variabel Internal BPR DANAGUNG BAKTI

No	Variabel Internal	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	Rata-rata Nilai
1	Loyalitas Pelanggan	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1.89
2	Variasi jasa / produk	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3.22
3	Citra Perusahaan	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3.56
4	Mutu pelayanan	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3.56
5	Fasilitas	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2.22
6	Lokasi	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2.89
7	Sumber daya manusia	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.89
8	Penelitian dan pengembangan	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.11
9	Kebijakan Promosi	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3.11

Penilaian Pengaruh Variabel Internal BPR DANAGUNG BAKTI

No	Variabel Internal	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	Rata-rata Nilai
1	Loyalitas Pelanggan	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1.89
2	Variasi jasa / produk	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3.22
3	Citra Perusahaan	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3.56
4	Mutu pelayanan	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3.56
5	Fasilitas	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2.22
6	Lokasi	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2.89
7	Sumber daya manusia	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.89
8	Penelitian dan pengembangan	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.11
9	Kebijakan Promosi	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3.11

LAMPIRAN 3
NILAI RATA-RATA TERTIMBANG VARIABEL EKSTERNAL

No	Indikator Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Peluang				
1	Daya Beli konsumen	0.1020	3.33	0.34
2	Pangsa Pasar	0.1160	3.00	0.35
3	Daya tarik iklan dan promosi	0.1180	2.89	0.34
4	Perkembangan Teknologi	0.1103	3.11	0.34
5	Pertumbuhan Pasar	0.1069	3.56	0.38
6	Kurs Mata Uang dan Tingkat Inflasi	0.1031	3.44	0.36
7	Kondisi Keamanan	0.0969	3.44	0.33
	Total Peluang			2.44
Ancaman				
8	Persaingan	0.1213	2.11	0.26
9	Regulasi Pemerintah	0.1069	2.00	0.21
	Total Ancaman			0.47
	Total	1	26.89	2.91

NILAI RATA-RATA TERTIMBANG VARIABEL INTERNAL

No	Indikator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan				
1	Variasi jasa / produk	0.1096	3.22	0.35
2	Citra Perusahaan	0.1127	3.56	0.40
3	Mutu pelayanan	0.1204	3.56	0.43
4	Lokasi	0.1120	2.89	0.32
5	Sumber daya manusia	0.1087	2.89	0.31
6	Penelitian dan pengembangan	0.1087	3.11	0.34
7	Kebijakan Promosi	0.1091	3.11	0.34
	Total Kekuatan			2.50
Kelemahan				
8	Loyalitas Pelanggan	0.1127	1.89	0.21
9	Fasilitas	0.1060	2.22	0.24
	Total Kelemahan			0.45
	Total	1	22.33	2.95

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Bobot Internal

Correlations

		TOT_INBT
INT_BBT1	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	9
INT_BBT2	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	9
INT_BBT3	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	9
INT_BBT4	Pearson Correlation	.745*
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	9
INT_BBT5	Pearson Correlation	.745*
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	9
INT_BBT6	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	9
INT_BBT7	Pearson Correlation	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
INT_BBT8	Pearson Correlation	.669*
	Sig. (2-tailed)	.049
	N	9
INT_BBT9	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	9
TOT_INBT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	9

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Validitas Kinerja Internal

Correlations

		TOT INKJ
INT_KJ1	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	9
INT_KJ2	Pearson Correlation	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
INT_KJ3	Pearson Correlation	.784*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	9
INT_KJ4	Pearson Correlation	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
INT_KJ5	Pearson Correlation	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
INT_KJ6	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	9
INT_KJ7	Pearson Correlation	.700*
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	9
INT_KJ8	Pearson Correlation	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
INT_KJ9	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
TOT_INKJ	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	9

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Validitas Bobot Eksternal

Correlations

		TOT_EKBT
EKS_BBT1	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	9
EKS_BBT2	Pearson Correlation	.733*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	9
EKS_BBT3	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
EKS_BBT4	Pearson Correlation	.775*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	9
EKS_BBT5	Pearson Correlation	.779*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	9
EKS_BBT6	Pearson Correlation	.738*
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	9
EKS_BBT7	Pearson Correlation	.728*
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	9
EKS_BBT8	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	9
EKS_BBT9	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	9
TOT_EKBT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	9

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Validitas Kinerja Eksternal

Correlations

		TOT_EKKJ
EKS_KJ1	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	9
EKS_KJ2	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	9
EKS_KJ3	Pearson Correlation	.772*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	9
EKS_KJ4	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	9
EKS_KJ5	Pearson Correlation	.772*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	9
EKS_KJ6	Pearson Correlation	.917**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	9
EKS_KJ7	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	9
EKS_KJ8	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	9
EKS_KJ9	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	9
TOT_EKKJ	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	9

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Bobot Internal

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 9.0

N of Items = 9

Alpha = .9362

Reliability Kinerja Internal

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 9.0

N of Items = 9

Alpha = .9583

Reliability Kepentingan Eksternal

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 9.0 N of Items = 9

Alpha = .9377

Reliability Kinerja Eksternal

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 9.0 N of Items = 9

Alpha = .9388

LAMPIRAN 5

KUISIONER

Daftar Pertanyaan Untuk Responden PT. BPR Danagung Bakti

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

A. Pendapat Manajemen mengenai penilaian variabel internal dan eksternal perusahaan.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai.

STB : Sangat Tidak Baik

TB : Tidak Baik

B : Baik

SB : Sangat Baik

1. Bagaimana pendapat anda mengenai penilaian variabel *internal* berikut ini yang relevan dengan perusahaan anda ?

Variabel internal	STB	TB	B	SB
Loyalitas pelanggan				
Variasi jasa / produk				
Citra perusahaan				
Mutu pelayanan				
Fasilitas				
Lokasi perusahaan				
Sumber daya manusia				

Penelitian dan pengembangan				
Kebijakan promosi				

2. Bagaimana pendapat anda mengenai penilaian variabel *eksternal* berikut ini yang relevan dengan perusahaan anda ?

Variabel Eksternal	STB	TB	B	SB
Daya beli konsumen				
Persaingan				
Pangsa pasar				
Daya tarik iklan dan promosi				
Perkembangan teknologi				
Pertumbuhan pasar				
Regulasi pemerintah				
Kurs mata uang dan tingkat inflasi				
Kondisi keamanan				

B. Pendapat Manajemen mengenai penentuan bobot variabel internal dan eksternal perusahaan.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai.

STM : Sangat Tidak Menjanjikan

TM : Tidak Menjanjikan

M : Menjanjikan

SM : Sangat Menjanjikan

1. Bagaimana pendapat anda mengenai bobot variabel *internal* berikut ini yang relevan dengan perusahaan anda?

Variabel internal	STM	TM	M	SM
Loyalitas pelanggan				
Variasi jasa / produk				
Citra perusahaan				
Mutu pelayanan				
Fasilitas				
Lokasi perusahaan				
Sumber daya manusia				
Penelitian dan pengembangan				
Kebijakan promosi				

2. Bagaimana pendapat anda mengenai bobot variabel *eksternal* berikut ini yang relevan dengan perusahaan anda?

Variabel Eksternal	STM	TM	M	SM
Daya beli konsumen				
Persaingan				
Pangsa pasar				
Daya tarik iklan dan promosi				
Perkembangan teknologi				
Pertumbuhan pasar				
Regulasi pemerintah				
Kurs mata uang dan tingkat inflasi				
Kondisi keamanan				



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 235/DEK/10/Bag.Um/ VI/2006
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

23 Juni 2006

Kepada Yth.
Pimpinan PT BPR Danagung Bakti
Jl. Ring Road Utara No. 26 A
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Iwan Joko Purwanto
No. Mahasiswa : 02311183
Jurusan : Manajemen
Alamat : Pogung Dalangan SIA XVI/RW 50/RT 8/No. 7 Sinduadi, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan / data / penyebaran kuesioner pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS STRATEGI BERSAING PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) DANAGUNG BAKTI YOGYAKARTA.

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. *pel*
NIK.: 843110101