

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, E-BANKING DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG RAJAWALI SURABAYA

by Alfiana Ahmad

Submission date: 05-Aug-2021 01:39PM (UTC+0700)

Submission ID: 1627956784

File name: Ekonomi_dan_Bisnis_1211600081_Alfiana_Ahmad.docx (52.93K)

Word count: 2541

Character count: 16178

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, E-BANKING DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG RAJAWALI SURABAYA

Alfiana Ahmad

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945

Email : fismif27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran, E-banking dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Rajawali Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Rajawali Surabaya dan dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwasanya hanya variabel strategi pemasaran yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,220 > 0,05$, sedangkan variabel e-banking, saluran distribusi dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Dependent kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50,792 > 2,971$.

Simpulan pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap E-banking (X2) dan Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah paling signifikan diantara tiga variabel yang lainnya, yaitu Loyalitas Konsumen, E-banking.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, E-banking, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Dimasa modern sekarang ini pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Indonesia semakin pesat, sehingga persaingan terhadap para pengusaha semakin ketat. Persaingan ini

juga terasa dalam bidang usaha perbankan yang merupakan tempat penyimpanan dana masyarakat dan dunia usaha. Perbankan ialah sebagai salah satu bidang yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, selain itu dapat menawarkan produk dan jasa juga agar mudah untuk menawarkan jasa layanan dan menawarkan produk perbankannya yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang digunakan untuk menambah nilai plus dari produk tersebut, dengan kata lain produk tersebut dikembangkan. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan dapat memenuhi tuntutan untuk bisa seefektif dan seefisien mungkin dan juga dapat bertahan menghadapi para pesaingnya.

Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan atau nasabah ⁹ adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah bisa memenuhi atau melebihi harapan loyalitas konsumen sasaran, dimana harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman terlebih terdahulu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan yaitu baik di media cetak maupun di media televisi. Karena itu, tidak sulit untuk memiliki produk perbankan yang sesuai kebutuhan masyarakat, perbankan juga bisa memberikan loyalitas yang baik dalam aktifitas perusahaannya. Loyalitas yang baik diharapkan akan memberikan kepuasan emosional nasabah, sehingga nasabah akan bertransaksi ulang dan menjadi nasabah yang setia atau nasabah yang loyal kepada bank tersebut.

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Rajawali Surabaya merupakan bank yang dalam aktivitasnya tidak menarik bunga dari jasa usahanya, tetapi diperhitungkan mendapat bagian jasa berupa bagi hasil. Berdasarkan kepemilikannya “BMI” tergolong jenis Bank Konvensional pertama kali muncul di Indonesia yaitu Bank Rakyat Indonesia.

Selain faktor strategi pemasaran, e-banking, faktor loyalitas konsumen juga terpenting di dalam kepuasan pada nasabah. Pada hakikatnya seseorang bekerja didalam perusahaan harus mempunyai loyalitas di dalam perusahaan, jika karyawan tidak mempunyai kepuasan di dalam perusahaannya maka tujuan dari perusahaan tidak akan tercapai. Namun perusahaan kadang lalai atau kurang memperhatikan kepuasan yang ada pada nasabah, sehingga dapat menimbulkan penurunan loyalitas kepada konsumen dan loyalitas konsumen menjadi berkurang.

Merupakan sebuah perusahaan yang berusia cukup lama membuat PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Rajawali Surabaya terus menerus berupaya untuk meningkatkan manajemen penjualannya dan bisa dikatakan menjadi sebuah perusahaan yang sedang berkembang untuk memperoleh keuntungan bersama, dengan dukungan penuh dari

karyawannya membuat manajemen penjualannya semakin hari semakin membaik walaupun masih ada yang harus diperbaiki dari berbagai sisi. Dengan kuantitas pekerjaan yang cukup tinggi para karyawan dari perusahaan tersebut tetap kuat dalam melaksanakan seluruh tugas dan tanggung jawab untuk bersama-sama mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan atau direncanakan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran, e-banking dan loyalitas konsumen ⁷berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya ?
2. Apakah strategi pemasaran, e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran, e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran, e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

⁸**Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran ialah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan agar bisa menciptakan, menawarkan secara bebas, mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain di sekitar.

⁶**Strategi Pemasaran**

Alma (2011:195) Strategi pemasaran adalah dalam kondisi memilih dan menganalisa pasar sasaran target yaitu yang dapat membentuk suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

E-banking

Bur (dalam Nasri, 2011) dilakukan secara sangat sederhana adanya E-banking yaitu dapat didefinisikan sebagai fasilitas penyediaan informasi atau layanan dari antar bank kepada nasabahnya melalui berbagai media online seperti komputer, televisi, telepon, ataupun telepon genggam dan lain-lain sebagainya.

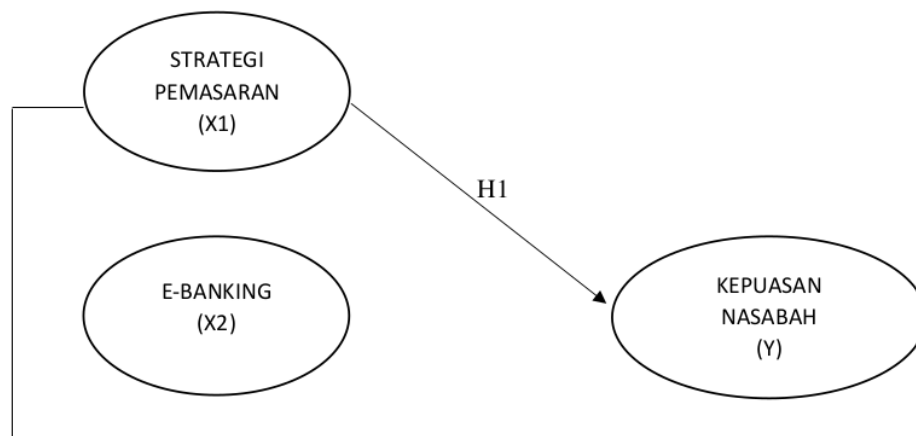
Loyalitas Konsumen

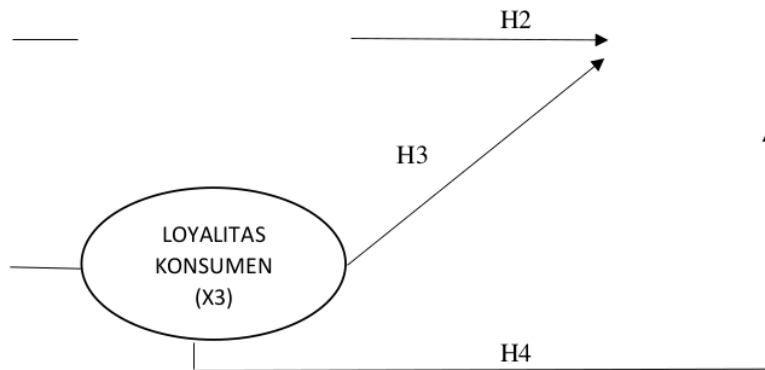
Tjiptono (2014) loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek dapat di setiap produknya, toko ataupun pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka waktu panjang. Bahwa kesetiaan terhadap merek dapat diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan yang diberikan oleh pelanggan tersebut.

Kepuasan Nasabah

Kotler & Keller (2012) definisi ³kepuasan nasabah adalah ada pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja produk yang dapat dirasakan dengan adanya harapan.

Kerangka Konseptual





Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini ada 4 (empat) variabel yang akan diteliti, keempat variabel kan di¹klarifikasikan menjadi 2 bagian yaitu terdiri dari variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel) dengan klarifikasi sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independen variabel) : Strategi Pemasaran (X1)
2. Variabel bebas (independen variabel) : E-banking (X2)
3. Variabel bebas (independen variabel) : Loyalitas Konsumen (X3)
4. Variabel terikat (dependen variabel) : Kepuasan Nasabah (Y)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga Strategi Pemasaran, E-banking dan Loyalitas Konsumen berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
- H2 : Diduga Strategi Pemasaran, E-banking dan Loyalitas Konsumen secara berpengaruh parsial mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
- H3 : Diduga Loyalitas Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
- H4 : Diduga Strategi Pemasaran, E-banking dan Loyalitas Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah deksriptif kuantitatif² yaitu penenelitian yang menyatakan besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan-hubungan antar

variabel yang ditentukan dalam angka-angka, pengaruh antar variabel-variabel yang bersangkutan dan kemudian mencoba variabel-variabel dalam penelitian. (Sugiyono, 2011).

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplansi (explanatory research).

Jenis dan Sumber Data

- Jenis data yang dapat digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka atau bilangan yang dapat diukur besarnya secara langsung.

2. Data Kualitatif

Yaitu data yang dapat berbentuk seperti kata-kata, kalimat, skema/gambar, seperti literatur-literatur secara teori-teori yang dapat berkaitan dengan penelitian yang diciptakan oleh penulis.

- Sumber data yang dapat digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer ialah data asli atau disebut juga data belum diproses yang langsung diperoleh penulis yaitu dari sumber data sendiri (Sugiyono, 2011) dan selama melakukan penelitian yang ada di lapangan (field research). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuisioner/angket kepada seluruh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Rajawali Surabaya.

2. Data Sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumen dari objek penelitian yaitu data produksi, karyawan serta profil PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Rajawali Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari perusahaan PT. BRI Cabang Rajawali Surabaya dan sampel yang diambil adalah sebanyak 55 responden.

Definisi Operasional

1. Variabel Strategi Pemasaran (X_1)

- a. Produk (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Distribusi (Place)
- d. Promosi (Promotion)
- e. Orang (People)
- f. Bukti Fisik (Physical Evidence)
- g. Proses (Process)

2. Variabel E-banking (X_2)

- a. ATM sangat mudah untuk dipelajari
- b. ATM sangat mudah untuk dioperasikan
- c. ATM bisa dapat mengerjakan dengan mudah dan apa yang diinginkan oleh pengguna
- d. Penggunaan ATM tidak dibutuhkan banyak di suatu usaha untuk berinteraksi secara tatap muka
- e. Fleksibel

3. Variabel Loyalitas Konsumen (X_3)

- a. Melakukan suatu perubahan pembelian ulang dengan cara teratur dan terarah (Make a repeat purchase change in an orderly and directed manner).
- b. Melakukan pembelian diluar ini produk/jasa (Purchases across product and service lines).
- c. Merekomendasikan produk (Refers other).

- d. Menunjukkan suatu kekebalan dari daya tarik produk dan sejenisnya yaitu dari kalangan pesaing yang ada diluar sana (Swos an immunity from the attractiveness of product and the like, namely from competitors who are out there).

4. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

- System For Customer Complaints and Suggestions (Sistem Adanya Keluhan Dan Saran Nasabah)
- Customer Satisfation Survey (Survey Kepuasan Nasabah)
- Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)
- Lost Customer Analysis (Analisis Nasabah Yang Hilang)

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Strategi Pemasarn (X1), E-banking (X2), Loyalitas Konsumen (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.433	2.089		.686	.496
Strategi Pemasaran	-.066	.053	-.090	-1.236	.222
E-banking	.274	.071	.314	3.865	.000
Loyalitas Konsumen	.695	.083	.670	8.339	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.734	1.065

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, E-banking, Strategi Pemasaran

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi oleh penulis

Berdasarkan hasil output analisis regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh Strategi Pemasaran (X_1), E-banking (X_2), Loyalitas Konsumen (X_3), dan Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini diketahui dengan melihat dari persamaan garis regresi linier yang diperoleh yaitu sebesar $Y = 1,433 + 0,066 (\text{Stra}) + 0,274 (\text{E-ba}) + 0,695 (\text{Lokon})$. Dengan ini nilai konstanta sebesar 1,433 yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, e-banking, loyalitas konsumen sama dengan "0", maka besarnya perubahan kepuasan nasabah adalah 1,433.

Uji F

Pengujian Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel Strategi Pemasarn (X_1), E-banking (X_2), Loyalitas Konsumen (X_3) secara simultan mempengaruhi Variabel Dependent Kepuasan Nasabah (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Rumus F tabel :

F tabel = F (k : n-k)

= F (3 : 52)

= 2.971

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.732	3	57.577	50.792	.000 ^a
	Residual	57.813	51	1.134		
	Total	230.545	54			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen , E-banking, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Output Uji F oleh penulis

Berdasarkan hasil pengujian yang peneliti lakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Marketing Mix yang meliputi Strategi Pemasaran (X_1), E-banking (X_2), Loyalitas Konsumen (X_3), memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Dependent Kepuasan Nasabah (Y). Hasil output yang diperoleh menggunakan Software SPSS 16 adalah nilai F_{hitung} sebesar 50,792 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000, atau dapat dibaca nilai F_{hitung} (50,792) > F_{tabel} (2,971), dan nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh Strategi Pemasaran (X_1), E-banking (X_2), Loyalitas Konsumen (X_3),

memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Uji t

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah Uji t, dimana pengujian ini ditunjukan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran, e-banking, loyalitas konsumen dapat mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara parsial. Sehingga kita dapat menyimpulkan manakah dari keempat variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0.05. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Rumus t tabel :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2 : n-k-1)} \\ &= t_{(0,05/2 : 55 - 3 - 1)} \\ &= t_{(0,025 : 51)} \\ &= 2,00758 \end{aligned}$$

Tabel 3. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.433	2.089		.686	.496
Strategi Pemasaran	-.066	.053	-.090	-1.236	.222
E-banking	.274	.071	.314	3.865	.000
Loyalitas Konsumen	.695	.083	.670	8.339	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data SPSS Analisis Regresi (Uji T)

- 1) Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan Uji t, variabel Strategi Pemasaran (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel X_1 menunjukkan nilai sig. 0,222 dimana nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,222 > 0,05$. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni $1,433 < t_{tabel}$ 2,00758. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_o diterima H_a ditolak sehingga variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial. Hal ini disebabkan karena dalam strategi pemasaran tidak terjaga dengan baik. Oleh karena itu, PT. Bank Rakyat Indonesia harus memperbaiki dan terus mendorong agar komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan se Indonesia tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

H_2 : Variabel Strategi Pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

2) Variabel E-banking (X_2)

Berdasarkan Uji t, variabel E-banking (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel X_2 menunjukkan nilai sig. 0,000 dimana nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni $3,865 > t_{tabel}$ 2,00758. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak H_a diterima sehingga variabel e-banking (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial.

H_3 : Variabel E-banking (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

3) Variabel Loyalitas Konsumen (X_3)

Berdasarkan Uji ⁵ t, variabel Loyalitas Konsumen (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel X_3 menunjukkan nilai sig. 0,000 dimana nilai sig. ¹ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni $8,339 > t_{tabel}$ 2,00758. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima sehingga variabel loyalitas konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial.

H₄ : Variabel Loyalitas Konsumen (X_3) ⁴ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya Variabel Strategi Pemasaran, E-banking dan Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Dengan perbandingan nilai F hitung $50,792 > 2,971$ F tabel dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Saran yang dapat penulis berikan :

Bagi perusahaan, hendaknya untuk terus menerus meningkatkan strategi pemasaran produk seperti promosi maupun pendistribusian ke daerah-daerah yang sebelumnya belum pernah didatangi, karena data primer yang diperoleh masih banyak nasabah yang belum mengetahui produk yang diproduksi, sehingga tingkat penjualan tidak dapat maksimal.

Bagi penulis, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai kepuasan pada sampel yang lebih besar, dengan metode yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan. Ada baiknya, peneliti selanjutnya melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik di kota yang sama maupun kota yang berbeda.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, E-BANKING DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG RAJAWALI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	7%
2	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	4%
3	www.scribd.com Internet Source	2%
4	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
7	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
8	www.slideshare.net Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 27 words