

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA PD. BPR BKK SEMARANG TENGAH**



**SKRIPSI**

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**NUR INDAH WAHYUNI**

**NIM : 1M.07.1076**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JATENG  
SEMARANG**

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH**

**PADA PD. BPR BKK SEMARANG TENGAH**



Disusun oleh :

**NUR INDAH WAHYUNI**

IM. 07. 1076

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji  
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, September 2011

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Ismaryastuti'.

C. Ismaryastuti, SE, MM  
NIDN : 0615086901

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pandji Anoraga'.

Pandji Anoraga, SE, MM  
NIDN : 0610126202

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH**

**PADA PD. BPR BKK SEMARANG TENGAH**

**Disusun oleh :**  
**NUR INDAH WAHYUNI**  
**1M. 07. 1076**

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD  
Jateng pada tanggal : September 2011

**TIM PENGUJI**

1. C. Ismaryastuti, SE, MM  
NIDN : 0615086901
2. Dr. Fitri Lukiaastuti, SE, MM  
NIDN : 0611126901
3. Drs. H. Koentjoro Waloejono, MM  
NIDN : 0606084301

**TANDA TANGAN**

1.   
.....

2.   
.....

3.   
.....

Mengesahkan,  
Ketua STIE Bank BPD Jateng



Dr. H. Djoko Sudiantoko, S.Sos, MM  
NIDN : 0607084501

## ABSTRAK

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam membangun sebuah loyalitas nasabah adalah membina dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah, sehingga perusahaan dapat memahami dan mengenali kebutuhan serta keinginan para nasabahnya. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yaitu pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah (*two way traffic*) dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. Faktor-faktor dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan. Dengan adanya komunikasi yang baik antara nasabah dengan pihak bank maka membuat nasabah dan pihak bank itu saling membutuhkan karena komunikasi sangat penting untuk mendapatkan informasi. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah kepercayaan dari nasabah, selanjutnya adalah komitmen dari pihak nasabah kepada pihak bank, dan yang terakhir kepuasan dari nasabah yang membuat nasabah itu timbul loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *relationship marketing* yang terdiri dari faktor komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden yang merupakan nasabah aktif PD. BPR BKK Semarang Tengah. Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diolah melalui program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 16.0*.

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi *relationship marketing* yaitu antara komunikasi sebesar 0,154, kepercayaan sebesar 0,192, komitmen sebesar 0,364 dan kepuasan sebesar 0,244. Sedangkan secara simultan (uji-f) terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi *relationship marketing* yaitu antara komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan sebesar 24,704. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dari *relationship marketing* dalam penelitian ini memang berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui koefisien determinasi atau *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 48,9% dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel.

**Kata Kunci** : Strategi *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas nasabah.

## ABSTRACT

One strategy that can be used by banks in building a customer loyalty is to foster and establish good relationships with our customers, so companies can understand and recognize the needs and desires of its customers. This can be done with the strategy of relationship marketing, namely the introduction of each customer more closely to create a two-way communication to manage a mutually beneficial relationship between customer and company. The factors of relationship marketing is communication, trust, commitment, satisfaction. With good communication between the customer and the bank will make the customer and the bank need each other because the communication is very important to obtain information. And no less important is the trust from customers, the next is a commitment from the customer to the bank, and the final satisfaction of the customer to make the customer's loyalty arise.

This study aims to determine whether the relationship marketing strategy that consists of factors of communication, trust, commitment and satisfaction partially or simultan terhadap customer loyalty in PD. BPR BKK Central Semarang.

Methods of data collection in this study using a questionnaire distributed to 100 respondents who oarang PD is active customers. BPR BKK Central Semarang. Sampling is done by accidental sampling, and then analyzed using multiple regression analysis and processed through the program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 16.0.

Based on calculations of the research has been done can be concluded that there was a significant effect of relationship marketing strategy that is between the communication of 0.154, 0.192 for trust, commitment and satisfaction of 0.364 at 0.244. While simultaneously (test-f) there is a significant effect of relationship marketing strategy that is between communication, trust, commitment and satisfaction of 24.704. This suggests that the independent variables of relationship marketing in this study are influential on the dependent variable. Based on calculations from known or Adjusted coefficient of determination  $R^2$  of 48.9% and the remaining 511.1% influenced by factors outside variables.

**Keywords:** relationship marketing strategy ie communication, trust, commitment, satisfaction and customer loyalty.



## SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

NAMA : NUR INDAH WAHYUNI

NIM : 1M.07.1076

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PD. BPR BKK SEMARANG TENGAH

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, September 2011



Nur Indah wahyuni

...Persembahan-ku untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Thanks God buat semua yang Engkau berikan buat aku begitu luar bisa tanpa Engkau aku nggak akan seperti ini...makasih juga buat perlindungan yang Engkau berikan buat aku kasih-Mu LUAR BIASA...Aku sangat bersyukur punya Allah seperti Engkau **Tuhan Yesus Is The BEST**

Kedua Orang Tuaku

Bapak 'n Ibu yang paling ku cinta, bapak 'n Ibu adalah wakil dari Tuhan Yesus tanpa kalian aku tidak dapat menjadi seseorang yang mampu memahami makna hidup dengan tulus dan bijak. Terima kasih karena kalian telah menjadi mentari yang tidak akan pernah lelah untuk terus menyinari kehidupanku agar aku dapat mencapai kesuksesan di masa depan. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, perhatian, waktu yang selalu ada buat aku, atas doa yang tak pernah terputus Beliau adalah sesuatu yang paling berharga di hatiku

**Keluarga Besarku Tercinta:**

1. Alm. Mz'Hendry, Mb'Emy, keponakanku Farras 'n alif makasih buat dukungan doa dan semangat yang diberikan sehingga aku bisa lulus meskipun agak molor hehehehe...
2. Mz'Yoyok, Mb'Yayuk, keponakan ku Gavrilla 'n Geremi makasih buat dukungan doa dan semangatnya akhirnya skripsi ku selesai juga heheeh...Makasih juga udah boleh nunut ngeprint 'n selalu merepotkan dalam segala hal pokok'e makasih aja dech.... Besok2 lagi tolong di bantu yakkk...
3. Mz'Willy, Mb'Indra 'n keponakan ku Cinta makasih juga buat dukungan doa+motivasi emmmm..... mantap bener maaf

4. Bapak wito beserta keluarga aku juga mau bilang makasih buat doanya, maaf juga sering menjengkelkan dan merepotkan y beginilah aku huhuhuhu.

#### Buat Sahabat-sahabatKu Geng Doa Ibu (Geng Do'i):

- **Neng Mio2** makasih y neng doa+motivasi+bantuannya. Makasih juga udah jadi'in aku tukang ojekmu dari semester 1 – aku lulus heheeh, kita selalu sama2 terus meskipun dulu aku pas kenal m kamu radak nyebelin, udah mau ndengerin unek2 ku hahaha, tiap kali qita pergi sering terjadi kekonyolan hwhwh rak bakal lali q, sering ke undip bareng nyari jurnal tetep semangat dech maaf q mendahuluimu yg penting, wisuda bareng yakkk.... Desember...desember
- **Ka Qi2 + Mz'Ka** makasih buat doa+motivasi, yang sering aku repotin dari dulu semester 2 sampe aku lulus heheheh udah bantuin ngolah data, ngedit skripsi, pokok'e tiap kali g bisa langsung call Qi2 ckckckckk makasih..., makasih dah mau dengerin curhatanq, selalu ada saat suka dan duka eits day g lupa mz'ka yg suka jahil 'n gawe ngekek tox rak bar2 tiap ketemu mesti ngekek terus dehh buat refresing gto dehhh...
- **Bebh Lee** makasih buat doa+motivasinya juga, sering ke undip bareng runtang-runtung nyari jurnal hihhi, yang ngajak aku gabung dalam KOMPAKLAS nec g da kamu aku juga g bisa kenal ma temen2 yang lain, saling menyemanagti, uww y udah dibolehin pinjem bukune Ghozali 'n Sugiyono padahal kamu juga butuh, maaf q duluan yak yg penting wisuda bareng bebh... desember ceria akan datang heheheh



- **DAew** makasih buat doa+motivasi selama ini..makasih juga sering ndengerin curhatku 'n begitu sebaliknya..kapan curhat maning wkwkkw dtunggu tuk curhat selanjutnya...uww y lanjutin twu bikin lagu 'n puisinya hahahah buat rame2 m seru2an gto... selain jadi sarjana ekonomi jd seniman juga boleh kuwi dhew...
- **Dinar** wah kamu mendahului kita2 tpi gpp yg penting masih ada komunikasi makasih y buat dukungan doa+motivasi kata2 kamu bijak baged buat aku din makasih yakkk meski kadang menusuk hohoho piss din hohoho... gpp din kata2mu motivasi buat q juga kok..
- NB buat Geng Do'i jangan pernah lupain masa2 kita kuliah 'n kabar2 terus yaa kita lulus 'n jalan sendiri2 bukan akhir dari segalanya SEMANGAT Genx Do'I

### Buat seseorang yang menjengkelkan (...Mz'GeeRy...)

Makasih buat semuanya dari dukungan doa, motivasi buat aku, yang nemenin+gangguin aku bikin skripsi sampe malem, orang yang selalu mendukung aku meskipun terkadang menjengkelkan, sering ndengerin curhatQ khususnya soal skripsiQ, suka ngasih hukuman, suka bikin aku marah+penasaran wkwkkwkwk...nyebelin banget pkok'e....Owww... Dasar Gery Rokok Kopi sukanya aneh2...

Tuhan Memberkati Kita Semua Amin7x

# MOTTO

Tetap bersyukur kepada Tuhan jika Tuhan membiarkan laut bergoncang dan jalan terjal dalam hidup karena semua mendatangkan kebaikan bagi yang kuat :

- o Dengan melihat ke atas : aku memperoleh semangat untuk maju
- o Dengan melihat ke bawah : aku bersyukur atas semua yang ada
- o Dengan melihat ke samping : aku terus semangat untuk kebersamaan
- o Dengan melihat ke belakang : sebagai pengalaman berharga
- o Dengan melihat ke depan : aku belajar untuk menjadi yang lebih baik

Selalu bersyukur dalam segala hal serahkan semua masalah pada Tuhan Yesus Kristus...

Dengan kemampuan, ketekunan, kesabaran, ketabahan aku bertahan dalam kesukaran/tekanan, bukan dengan sikap sekecil diam/pasif tetapi aku tetap berjuang melawan kesulitan atau krisis apaun yang gigih dan JANGAN PERNAH MENYERAH

Percayalah pada perkataan Tuhan lebih dari kenyataan Tuhan tidak pernah keliru apapun yang diputuskannya, janji Tuhan lebih dari fakta belajar dari perkataan yang Tuhan perkatakan karena jika aku percaya maka Tuhan akan mengalirkan mujizatNya dan terjadi sesuai dengan kehendaknya I believe a miracle for us...

Dan percayalah TUHAN BERJALAN di depan kita..

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesabaran dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah**".

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan semua kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
4. Ibu C. Ismaryastuti, SE, MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk penulis di sela-sela kesibukannya yang sangat padat. Terima kasih atas kesabaran, arahan, bimbingan, petunjuk dan saran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Pandji Anoraga, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran mau meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Piji Pakarti, SE, MSi selaku dosen wali atas semua arahan, bimbingan, petunjuk, saran dan waktunya. Terima kasih selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. Para dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan berbagai ilmu baik formal maupun informal kepada penulis.
8. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil.
9. Mb'miceng, Ajeng, Fitri, Oky, Cindy, Tony, Maria, Nindy, Diana'08 dan buat keluarga besar rokris makasih atas dukungan doa dan semangat yang tidak pernah berhenti mendoakan aku, rokris tetap semangat dalam segala hal We Are The Best with JESUS..

10. Temen-temen ku yang tidak bisa aku sebut satu-satu dari Fency, Bayu, Wingston, Vian dkk, temen angkatan'07, kakak kelas serta adik kelas makasih buat dukungan doa dan motivasi selama ini maaf kalo aku sering buat kalian jengkel dan sering berlebihan pakai bahasa yang aneh-aneh dan cerewet banget.
11. Semua orang yang pernah bantu aku buat nyelesaiin skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu karna kalau disebutkan jadi satu skripsi lagi. Makasih banyak buat semua bantuannya. Tuhan Memberkati Kita Semu Amin...Amin
12. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng dan semua pihak yang telah mendukung dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Keluarga besar PD. BPR BKK Semarang Tengah yang sudah membantu banyak hal dari data, kuesioner dan lain-lain dalam penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, September 2011

Penulis

NUR INDAH WAHYUNI

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii

Abstark .....	iv
Abstract.....	v
Surat Pernyataan .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Halaman Motto .....	x
Kata Pengantar .....	xi
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xxii
Daftar Gambar .....	xxv
Daftar Lampiran .....	xxvi

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	10
1.3. Perumusan Masalah .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	12
1.5.2. Manfaat Praktis .....	12
1.6. Kerangka Penelitian.....	13

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Pustaka .....	17
2.1.1 Pengertian Bank .....	17

2.1.2 Fungsi Bank .....	17
2.1.3 Tingkat Kesehatan Bank .....	18
2.1.4 Jenis-jenis Bank .....	20
2.1.4.1 Jenis Bank Berdasarkan Undang-undang Perbankan	20
2.1.4.2 Jenis Bank Dilihat Dari Fungsinya .....	20
2.1.4.3 Jenis Bank Dilihat dari Segi Kepemilikannya .....	21
2.1.4.4 Jenis Bank Dilihat Dari segi Statusnya .....	22
2.1.4.5 Kemampuan Alat Pembayaran .....	23
2.1.5 Perbedaan Bank Sekunder dan Primer .....	23
2.1.6 Kegiatan-kegiatan Bank Umum .....	23
2.1.7 Kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat .....	23
2.1.8 Konsep Pendekatan BPR.....	24
2.1.8.1 Pengelolaan BPR .....	24
2.1.8.2 Teori Pendekatan BPR .....	25
2.1.8.3 Manajemen BPR .....	25
2.1.9 Pemasaran .....	26
2.1.10 Tujuan Pemasaran .....	27
2.1.11 <i>Relationship Marketing</i> .....	28
2.1.12 Faktor-faktor yang ada di dalam <i>Relationship marketing</i> .....	30
2.1.12.1 Komunikasi .....	30
2.1.12.2 Kepercayaan .....	31

2.1.12.3	Komitmen .....	32
2.1.12.4	Kepuasan.....	33
2.1.13	Loyalitas.....	35
2.1.13.1	Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal .....	35
2.1.13.2	Pendekatan Mempelajari Loyalitas .....	35
2.1.13.3	Karakteristik Pelanggan Loyal .....	36
2.1.14	Penelitian Terdahulu .....	37
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	39
2.2.1	Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah .....	39
2.2.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	40
2.2.3	Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah .....	40
2.2.4	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	41
2.2.5	Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	42
2.3	Model Penelitian .....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Definisi Konsep .....	48
3.1.1	Komunikasi .....	48
3.1.2	Kepercayaan .....	48
3.1.3	Komitmen .....	49
3.1.4	Kepuasan .....	49
3.1.5	Loyalitas .....	50

3.2 Definisi Operasional .....	50
3.3 Populasi dan sampel .....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Data Primer .....	53
3.4.2 Data Sekunder .....	54
3.5 Metode Analisi Data .....	54
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	55
3.5.2 Analisis Deskriptif .....	56
3.5.3 Uji Data .....	56
3.5.3.1 Uji Validitas .....	56
3.5.3.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.5.4.1 Uji Multikolinieritas .....	58
3.5.4.2 Uji Autokorelasi .....	58
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.5.4.4 Uji Normalitas .....	59
3.5.5 Analisis Regresi Sederhana .....	59
3.5.6 Analisis Regresi Berganda .....	60
3.5.7 Pengujian Hipotesis .....	61
3.5.7.1 Pengujian Hipotesis Secara parsial (Uji-t) ...	61
3.5.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-f) ..	63



3.5.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
---	----

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	65
4.1.1 Sejarah Berdirinya PD. BPR BKK Semarang Tengah .....	65
4.1.2 Visi dan Misi .....	68
4.1.2.1 Visi.....	68
4.1.2.2 Misi .....	68
4.1.3 Motto Pelayanan “CERMAT” .....	68
4.1.4 Tugas Dan Wewenang .....	69
4.1.4.1 Satuan Kredit Audit Intern (SKAI).....	69
4.1.4.2 Biro Manajemen Resiko .....	71
4.1.4.3 Biro Perencanaan dan Pengembangan Usaha .....	72
4.1.4.4 Biro Akuntansi Dan Sistem Informasi Manajemen ...	73
4.1.4.5 Biro Sumber Daya Manusia Dan Umum .....	74
4.1.4.6 Kantor Operasional/Kantor Cabang .....	75
4.1.4.7 Bidang Pemasaran .....	76
4.1.4.8 Bidang operasional .....	77
4.1.4.9 Seksi Kredit .....	78
4.1.4.10 Seksi Pemasaran dan Hubungan Nasabah .....	79
4.1.4.11 Seksi Akuntansi Dan Umum .....	79
4.1.4.12 Seksi Kas .....	80

4.1.5 Jenis Produk dan Jasa layanan yang dimiliki oleh PD. BPR BKK	
Semarang Tengah .....	81
4.1.5.1 Simpanan .....	81
4.1.5.1.1 Tamades .....	81
4.1.5.1.1 Deposito .....	81
4.1.5.2 Produk Kredit .....	81
4.1.5.2.1 Kredit Modal Kerja .....	81
4.1.5.2.2 Kredit Investasi .....	81
4.1.5.3 Kredit Konsumtif .....	82
a. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) .....	82
b. Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor (KKKB).....	82
c. Kredit Sejahtera .....	82
d. Kredit Pendidikan “SANG JUARA” .....	82
e. Kredit Paket “LEBARAN” .....	82
f. Kredit “AKHIR TAHUN” .....	82
4.1.6 Struktur Organisasi .....	83
4.2 Deskripsi hasil Penelitian .....	84
4.2.1 Deskripsi Mengenai Jenis Kelamin .....	84
4.2.2 Deskripsi Mengenai Jangka Waktu Menjadi Nasabah .....	85
4.2.3 Deskripsi Mengenai Usia Responden .....	86

4.2.4 Deskripsi Mengenai Pendidikan Responden .....	87
4.2.5 Deskripsi Mengenai Pekerjaan Responden.....	88
4.2.6 Deskripsi Penghasilan Per Bulan.....	88
4.3 Analisis Dan Pembahasan.....	89
4.3.1 Deskripsi Mengenai Pernyataan Dalam Variabel <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> yaitu Komunikasi .....	89
4.3.2 Deskripsi Mengenai Pernyataan Dalam Variabel <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> yaitu Kepercayaan .....	93
4.3.3 Deskripsi Mengenai Pernyataan Dalam Variabel <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> yaitu Komitmen .....	96
4.3.4 Deskripsi Mengenai Pernyataan Dalam Variabel <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> yaitu Kepuasan .....	99
4.3.5 Deskripsi Mengenai Pernyataan Variabel Loyalitas.....	101
4.4 Analisis Kuantitatif .....	105
4.4.1 Uji Validitas .....	105
a. Uji Validitas Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Komunikasi .....	106
b. Uji Validitas Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Kepercayaan .....	107
c. Uji Validitas Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Komitmen .....	108
d. Uji Validitas Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Kepuasan .....	109

e. Uji Validitas Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu	
Loyalitas .....	109
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	110
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	111
4.5.1 Uji Multikolinieritas .....	111
4.5.2 Uji Autokorelasi .....	112
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	113
4.5.4 Uji Normalitas .....	114
4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	116
4.6.1 Pengaruh Komunikasi Terhadap loyalitas .....	117
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas .....	118
4.6.3 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas .....	119
4.6.4 Pengaruh kepuasan Terhadap Loyalitas .....	121
4.7 Analisis Regresi Berganda .....	122
4.8 Pengujian Hipotesis .....	125
4.8.1 Uji – t .....	125
a. Pengujian Variabel <i>Relationship Marketing</i> yaitu	
Komunikasi Terhadap Loyalitas .....	126
b. Pengujian Variabel <i>Relationship Marketing</i> yaitu	
Kepercayaan Terhadap Loyalitas .....	127
c. Pengujian Variabel <i>Relationship Marketing</i> yaitu Komitmen	
Terhadap Loyalitas .....	129

d. Pengujian Variabel <i>Relationship Marketing</i> yaitu	
Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	130
4.8.2 Uji – f .....	131
4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	133

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	135
5.2 Keterbatasan.....	137
5.3 Saran .....	137
5.4 Implikasi Manajerial .....	138

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup (CV)

STIE BPD Jateng

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	9
Tabel 2.1 Perbedaan Pendekatan Transaksi dan <i>Relationship Marketing</i> .....	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Distribusi Sampel .....	53
Tabel 4.1 PD BPR BKK yang berada di Kota Semarang .....	65
Tabel 4.2 PD. BPR BKK Semarang yang sudah dirubah .....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah	85
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	86
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	87
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	88
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	89
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Komunikasi .....	90
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Kepercayaan .....	94
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Komitmen .....	96

Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Kepuasan .....	99
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Loyalitas .....	102
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Komunikasi .....	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Kepercayaan .....	107
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Komitmen .....	108
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Kepuasan .....	109
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Dari <i>Relationship Marketing</i> yaitu Loyalitas .....	110
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas .....	111
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas .....	112
Tabel 4.21 Hasil Uji Autokorelasi .....	112
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas .....	114
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Komunikasi) .....	117
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Kepercayaan) .....	118
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Komitmen) .....	119
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Kepuasan) .....	121

Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Berganda .....	123
Tabel 4.28 Hasil Uji – t .....	126
Tabel 4.29 Hasil Uji – f .....	132
Tabel 4.30 Hasil Koefisien Determinasi .....	133

STIE BPD Jateng



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Penelitian .....	16
Gambar 2.1 Metode Penelitian .....	47
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis Uji – t .....	62
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis Uji – f .....	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	113
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	115
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Normal P.Plot).....	116
Gambar 4.5 Pengujian Hipotesis Uji – t Komunikasi .....	127
Gambar 4.6 Pengujian Hipotesis Uji – t Kepercayaan .....	128
Gambar 4.7 Pengujian Hipotesis Uji – t Komitmen .....	130
Gambar 4.8 Pengujian Hipotesis Uji – t Kepuasan .....	131
Gambar 4.9 Pengujian Uji – f .....	133

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Penelitian
2. Kuesioner
3. Tabel Data Penelitian
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Multikolonieritas
7. Uji Autokorelasi
8. Uji Heteroskedastisitas
9. Uji Normalitas
10. Analisis Regresi Linier Sederhana
11. Analisis Regresi Berganda
12. Kartu Bimbingan skripsi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semenjak adanya krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997 dan pada tahun 1998 semakin meningkat, kemudian pada tahun 2008 terjadi krisis moneter lagi sampai sekarang. Hal ini membuat banyak pengusaha mengalami gulung tikar kemudian banyak perusahaan yang tidak dapat bertahan sehingga usaha banyak yang macet. Hal tersebut juga tidak jauh beda dengan dunia perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Banyak perusahaan perbankan yang terpaksa harus melakukan merger atau akuisisi seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Bali dan PT Bank Universal menjadi PT. Bank Permata begitu juga dengan PT. Bank Danpac dan PD. BPR BKK yang terdiri dari 9 kemudian di merger menjadi satu yaitu PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Disamping setiap perusahaan harus bersaing secara ketat diantara perusahaan perbankan lainnya cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak eksternal perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (*Prichard et al, 1999*) dalam Haryanto dan Soemarjanti (2009).

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat yang luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Yang kedua adalah menyalurkan dana artinya melemparkan kembali

dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit). Penyaluran dana ini juga dikenal dalam perbankan dengan istilah *lending*, dalam pemberian kredit disamping dikenakan bunga bank juga mengenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk biaya administrasi serta biaya provisi dan komisi. Dan yang ketiga adalah memberikan jasa bank lainnya yang merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung (Kasmir, 2003: 14)

Menurut Undang-undang pokok perbankan No.7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang – Undang RI No. 10 Tahun 1998 jenis perbankan terdiri 2 (dua) jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sesuai dengan Undang - Undang No.10 1998 Bank Umum didefinisikan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Kasmir 2003 : 21)

Kegiatan BPR jauh lebih sempit dibandingkan dengan bank umum. Karena kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, bahkan dalam menghimpun dana BPR dilarang untuk menerima simpanan giro. Begitu pula dengan hal jangkauan wilayah operasi BPR hanya dibatasi dalam wilayah – wilayah tertentu saja.

Berdasarkan perkembangan PD.BPR BKK Semarang Tengah tetap tumbuh dengan kinerja yang semakin baik pula. Ketahanan industri BPR yang cukup baik ditengah kondisi krisis ekonomi global yang masih mendera dibuktikan dengan beberapa indikator utama yaitu kinerja BPR yang tumbuh positif. Aset BPR meningkat dari Rp 32,5 triliun (2008) menjadi Rp 37,6 triliun

(2009) atau meningkat 15,4 %. Kredit meningkat dari Rp 25,5 triliun (2008) menjadi Rp 28,0 triliun (2009) meningkat sebesar 9,9% sementara DPK meningkat dari Rp 24,0 triliun (2008) menjadi Rp 25,6 triliun (2009) atau meningkat sebesar 19,7 % (*sumber: laporan pengawasan perbankan 2009:23*). Pesatnya perkembangan BPR tersebut tidak terlepas dari kunci sukses dalam memberikan pelayanan kepada nasabah seperti lokasi yang dekat dengan masyarakat, prosedur pelayanan kepada nasabah yang lebih sederhana dan lebih mengutamakan pendekatan personal serta fleksibilitas dan model pinjaman. Pada industri perbankan setiap nasabah dalam memilih bank pasti mempunyai kriteria sendiri – sendiri, ada nasabah yang menginginkan suatu bank bisa memberi bunga yang tinggi, keamanan (artinya nasabah yakin bahwa uangnya disimpan dengan aman) serta ada yang menginginkan bank memberikan bunga pinjaman yang rendah.

Pada tahun 1969 pemerintah melihat perkembangan ekonomi khususnya lembaga keuangan yang melayani permodalan pada masyarakat kecil sangat kurang. Melihat kondisi seperti itu maka pemerintah daerah propinsi bekerjasama dengan Pemerintah kab/kota se- Jawa Tengah membentuk sebuah Badan Kredit Kecamatan (BKK). Pada tanggal 4 September 1969 Nomor Dsa G 226/1996 Jo tanggal 1970 yang waktu itu tujuan usahanya adalah membantu permodalan usaha ekonomi menengah sekaligus mengikis rentenir/lintah darat, sekilas berdirinya PD. BPR BKK dikota Semarang hingga berkembang sampai sekarang. Dilihat dari perbedaan antara bank umum dengan BPR maka BPR lebih mengutamakan produknya yaitu kredit karena tujuan utama dari BPR itu sendiri adalah membantu masyarakat mengembangkan usahanya maka dari itu banyak masyarakat menengah yang memanfaatkan fasilitas kredit tersebut.

Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat-Badan Kredit Kecamatan (PD BPR-BKK) adalah salah satu bentuk dari LKM (Lembaga Keuangan Mikro) yang eksis di masyarakat karena mampu bertahan terhadap guncangan krisis. Dengan demikian, peran sebagai salah satu lembaga keuangan pemberi kredit menjadi semakin penting dan PD BPR-BKK harus melakukan berbagai upaya

agar dapat bersaing dengan BPR lainnya. Salah satu faktor yang dapat menentukan kemenangan dalam persaingan tersebut adalah dengan menjalin hubungan yang baik kepada nasabah (*relationship marketing*) supaya menciptakan loyalitas dari para nasabahnya. Adanya loyalitas dari para nasabah tersebut maka akan menyebabkan nasabah terus menerus melakukan transaksi dengan perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit (keuntungan) yang tinggi.

Dengan begitu banyaknya fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh bank-bank lain dan adanya persaingan yang begitu ketat antar bank, maka pihak perbankan perlu mengetahui bagaimana sebenarnya yang diinginkan atau apa yang menjadi harapan nasabah dan apakah yang menjadi tuntutan nasabah sudah dapat dipuaskan melalui pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan. Munculnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) baru merupakan salah satu faktor persaingan antar bank yang menuntut lembaga-lembaga perbankan untuk saling berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik/berkualitas demi menarik pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Maka dengan adanya kondisi tersebut, perbankan harus semakin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan dapat terjaga sehingga nasabah tetap loyal pada bank dan dari pihak bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tidak beralih ke bank lainnya serta nasabah akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut kepada nasabah lain yang pada akhirnya akan menjadi salah satu promosi yang efektif dan menguntungkan bagi pihak bank.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, salah satu kebijakan yang dilakukan adalah merger seluruh PD BPR-BKK menjadi satu. Dengan penggabungan tersebut, maka diharapkan kepercayaan dari masyarakat terhadap kinerja PD BPR-BKK akan semakin meningkat. Sejak Juli 2005, dikeluarkan kebijakan untuk melakukan merger PD BPR-BKK pada setiap kabupaten atau kota menjadi satu. Hal ini bertujuan agar kinerja lebih efisien dan mengurangi kemacetan dana yang telah dikucurkan. Selain itu dengan adanya merger, maka

kekuatan modal dari tiap-tiap PD BPR BKK menjadi lebih tinggi, sehingga mampu meningkatkan jumlah kredit yang diberikan kepada pihak nasabah.

Berdasarkan uraian diatas setiap bank harus bisa mengidentifikasi strategi apa yang membuat nasabah menjadi loyal sehingga bank pun mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi tersebut adalah *Relationship marketing* (menjalin hubungan yang baik dengan nasabah). Kotler dan Amstrong (2001) dalam Pradikto (2007) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan yang kuat dan mempunyai nilai tambah dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stake holders*). Kebanyakan definisi strategi *relationship marketing* hanya ditujukan pada konsumen dan pemasok atau saluran distribusi padahal strategi *relationship marketing* bisa juga dijalin dengan pesaing, karyawan, masyarakat, pemerintah dan pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stake holder*). Strategi *relationship marketing* membuat nasabah merasa nyaman dan tidak bosan, sehingga nasabah mempunyai keinginan lagi untuk melakukan hubungan transaksi dengan bank dan para karyawan bisa berkomunikasi dengan baik kepada nasabah agar para nasabah pun bisa menjalin hubungan dengan baik, dan para karyawan juga bisa memberikan berbagai informasi tentang produk dan jasa yang diberikan oleh PD.BPR BKK Semarang Tengah. Dengan demikian semakin baik komunikasi yang terjadi antara nasabah dengan PD.BPR BKK, maka komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran dalam jangka panjang dapat terjalin dengan baik dan menimbulkan loyalitas.

Didalam strategi *relationship marketing* terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas. Agar dapat mengenal pelanggan dengan lebih baik maka pemasar dapat membina suatu hubungan dengan melakukan strategi *relationship marketing*, Chan (2003:18) dalam Puspita, dkk (2006) Strategi “*Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Komunikasi adalah kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Dan perusahaan dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Komunikasi antara pelanggannya ini dapat dilakukan tidak hanya melalui tatap muka, namun dapat juga melalui *e-mail*, TV, telepon, SMS, dan lain-lain. Jadi komunikasi itu sangat penting bagi siapa saja jika komunikasi yang dilakukan antara karyawan dengan nasabah dapat terjalin dengan baik maka nasabah merasa senang dan timbulah loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat komunikasi yang baik maka semakin tinggi pula dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Kepercayaan merupakan dasar yang dipertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjadi elemen untuk mengembangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Laing dan Wang 2007) dalam Haryanto dan Soemarjanti (2009). Pada dasarnya kepercayaan timbul dari proses lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Nasabah yang datang kepada perusahaan perbankan harus mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada bank tersebut, karena nasabah mempercayakan hartanya kepada bank. Jika nasabah tidak mempunyai kepercayaan atau kepercayaannya hilang, maka nasabah tidak akan melakukan transaksi lagi di bank tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin tinggi pula keinginan atau komitmen untuk melakukan transaksi lagi di masa mendatang.

Komitmen adalah keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan (Fullerton 2003; Clark dan Maher 2007; lacey 2007) dalam Haryanto dan Soemarjanti (2009). Definisi ini menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menuntungkan. Menurut Morgant dan Hunt, 1994 dalam Fullerton (2005). Komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan



pentingnya arti membangun jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu, atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas. Komitmen akan muncul sebagai sebuah kepercayaan, persamaan nilai dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*filling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan merupakan hal penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, tanpa kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan perusahaan tidak dapat menilai kinerjanya karena pengalaman pelanggan tentang perusahaan diperlihatkan dari kepuasan pelanggan (Griffin, 1995). Dalam melakukan transaksi dengan BPR, seorang nasabah akan membuat penilaian tentang kinerja perusahaan dan membandingkan dengan harapan dalam dirinya. Jika harapannya terpenuhi, maka nasabah tersebut akan merasa puas, seorang nasabah yang merasa puas dan tersedia untuk melanjutkan hubungan tersebut dan sebaliknya jika seorang nasabah yang merasa kecewa atau tidak puas, akan beralih kepada bank lain yang sejenis.

Berdasarkan hal diatas dimana dijelaskan sebenarnya banyak sekali faktor-faktor yang ada dalam strategi *relationship marketing* yang mempengaruhi seorang nasabah akan mengambil keputusan untuk memilih sebuah bank dimana faktor tersebut dapat digunakan oleh bank dimana faktor tersebut dapat digunakan oleh bank sebagai media atau strategi untuk menciptakan loyalitas nasabah, namun penulis hanya menulis beberapa faktor yang ada dalam strategi *relationship marketing* yang terdiri dari faktor komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang dapat mempengaruhi seorang nasabah itu menjadi loyalitas kepada pihak bank.

Loyalitas konsumen didefinisi sebagai suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diwujudkan dalam bentuk keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Too et al, 2002) dalam

Haryanto dan Soemarjanti (2009). Sedangkan tingkatan loyalitas menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk pada orang lain. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Bank merupakan salah satu bentuk usaha pelayanan penyedia jasa yang bergerak dalam bidang keuangan, yang sebaliknya selalu mengutamakan kepuasan nasabah yang nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui jaringan kerja yang terbesar, luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional (Siamat, 2001) dalam Pradikto (2007).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pradikto (2007) dengan objek penelitian pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan menjelaskan bahwa variabel dari strategi *relationship marketing* terdiri dari kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara parsial terhadap loyalitas nasabah dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel yang terakhir adalah variabel komunikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian diatas ada sebuah penelitian dari Iksari (2009) dengan objek penelitian di PT. BPR. Ampel Guna Kencana menjelaskan bahwa produk, lokasi, kualitas layanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan objek PD. BPR BKK Semarang Tengah yang berkantor di kantor pusat di Jl. MT. Haryono No.719 Komplek Ruko Peterongan Plasa Blok C Semarang. Di daerah tersebut terdapat banyak bank seperti BTPN, BTN, Bank Mega dan lain-lain dapat dilihat bahwa PD. BPR BKK Semarang Tengah harus bersaing dengan bank-bank lainnya oleh karena itu PD. BPR BKK Semarang Tengah harus mempunyai strategi-strategi yang cukup menarik untuk

menarik para nasabahnya agar tetap loyal. BPR awalnya adalah bank pasar telah berdiri sejak Tahun 1951 dan mempunyai banyak sekali produk yang ditawarkan kepada nasabahnya. Produk yang dikenal oleh masyarakat luas diantaranya simpanan (Tabungdes, Deposito) dan pinjaman kredit (kredit modal kerja, kredit investasi dan kredit konsumtif).

PD BPR BKK Semarang Tengah mampu bertahan dalam rentang waktu yang relatife lama karena adanya komitmen dari para nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk dan jasanya, selain itu para nasabah juga ingin meningkatkan saldo. Nasabah yang mempunyai komitmen yang tinggi untuk melakukan hubungan jangka panjang juga mampu memberikan refrensi kepada orang disekitarnya sehingga jumlah nasabah menjadi meningkat.

Berikut ini data nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah (Tabungan, Deposito dan Kredit) dalam dua tahun terakhir ini :

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Nasabah Kredit, Tabungan dan Deposito  
PD. BPR-BKK Semarang Tengah Tahun 2008 – 2010**

Tahun	Nasabah			Total Nasabah	Tingkat Kenaikan
	Tabungan	Kredit	Deposito		
2008	21.239	8.627	1.446	31.312	-
2009	17.366	7.151	1.299	25.816	-18%
2010	17.649	7.058	1.290	25.997	0.7%

*Sumber : PD BPR BKK Semarang Tengah, 2011*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas, bahwa jumlah pertumbuhan nasabah yang mengambil tabungan, kredit, dan deposito pada tahun 2008 sebesar 31.312 nasabah, sedangkan pada tahun 2009 mengalami penurunan nasabah menjadi 25.816 nasabah atau sebesar -18%, dan pada tahun 2010 mengalami kenaikan nasabah menjadi 25.997 atau sebesar 0.7%. Berdasarkan penelitian Pradikto, (2007) menjelaskan bahwa strategi *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan, komitmen, komunikasi dan Bowo (2003) menjelaskan

bahwa komunikasi, kepuasan, komitmen, kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) sehingga timbulah loyalitas dari para nasabah. Dari perubahan jumlah nasabah tersebut cukup menarik, sehingga perlu dikaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *relationship marketing* yang didalamnya terdapat beberapa faktor dengan strategi dan factor-faktor tersebut membuat nasabah untuk terus melakukan transaksi terus menerus dan akhirnya timbul loyalitas nasabah dengan PD.BPR-BKK Semarang Tengah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dalam penelitian yang dilakukan maka penulis mengambil judul yaitu **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PD. BPR BKK SEMARANG TENGAH”**.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar dalam pembahasan tidak luas dan terjadi kesalahan dalam penafsiran, maka penelitian ini hanya dibatasi pada :

1. Variabel *independent* (bebas) dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari Empat (4) yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan nasabah.
2. Variabel *dependent* (terikat) dari *Relationship Marketing* ada Satu (1) yaitu loyalitas nasabah.
3. Obyek penelitian dilakukan di PD. BPR BKK Semarang Tengah.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah

2. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah
3. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu komitmen terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah
4. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu kepuasan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah
5. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komitmen terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu kepuasan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai sarana untuk dapat menerapkan dan memperdalam ilmu ekonomi pada umumnya serta sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen perbankan dan manajemen pemasaran khususnya mengenai pentingnya aspek loyalitas nasabah.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yaitu:

#### **1. Bagi PD. BPR BKK Semarang Tengah**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada bank sebagai salah satu pertimbangan untuk mendukung manager atau pihak bank dalam pengambilan keputusan dengan penggunaan strategi-strategi yang sesuai, tepat dan paling baik dalam menangani nasabah serta sebagai tambahan referensi informasi tentang keinginan pasar dalam hal ini adalah nasabah.

#### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis terutama dibidang ilmu perbankan, pemasaran dan metodologi penelitian. Selain itu, melalui penelitian penulis diharapkan mampu menjabarkan relevansi atau bahkan antara kenyataan dengan teori yang dikaji.

#### **3. Bagi Civitas Akademi STIE Bank BPD Jateng**

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan ilmiah.

#### **4. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya

## 1.6 Kerangka Penelitian

Di dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui kerangka penelitian . di dalam Bab I yaitu pendahuluan penulis menulis latar belakang permasalahan apa yang terjadi dan akan diteliti dari latar belakang dengan judul skripsi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah menjelaskan bahwa pihak bank pada tahun 2009 mengalami penurunan nasabah dibanding tahun 2008 kemudian tahun 2010 nasabah menjadi meningkat. Dari data diatas maka akan meneliti loyalitas nasabah. Perumusan masalah dari skripsi di atas adalah akan menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi terhadap loyalitas nasabah, ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komitmen terhadap loyalitas nasabah, ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu kepuasan terhadap loyalitas nasabah dan ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah. Untuk tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah, unuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan terhadap loyalitas nasabah dan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Bab II yaitu tinjauan pustaka meliputi tentang tinjauan pustaka dari pengertian bank, jenis bank, tentang strategi *relationship marketing*, factor-faktor yang ada dalam strategi *relationship marketing* dan indikator-indikatornya seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas nasabah, dan lain-lain. Hipotesis merupakan dugaan logis yang diajukan oleh peneliti mengenai

relasi antar dua atau beberapa penelitian disini akan menjelaskan adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari komitmen terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dan adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Bab III metode penelitian akan meliputi populasi dan sampel yang digunakan peneliti untuk meneliti skripsi tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan data primer seperti kuesioner, wawancara. Dan untuk metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2004:14), pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini ada beberapa tahapan yaitu editing, *coding* dan tabulating. Uji data menggunakan validitas dan reliabilitas, validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Untuk menguji kelayakan data yang akan digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan normalitas. Peneliti akan menggunakan analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t (secara parsial), uji f (secara simultan), dan koefisien determinasi.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan mengenai penelitian diatas meliputi gambaran objek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, analisis dan pembahasan artinya peneliti menjelaskan analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang telah diperoleh menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan.

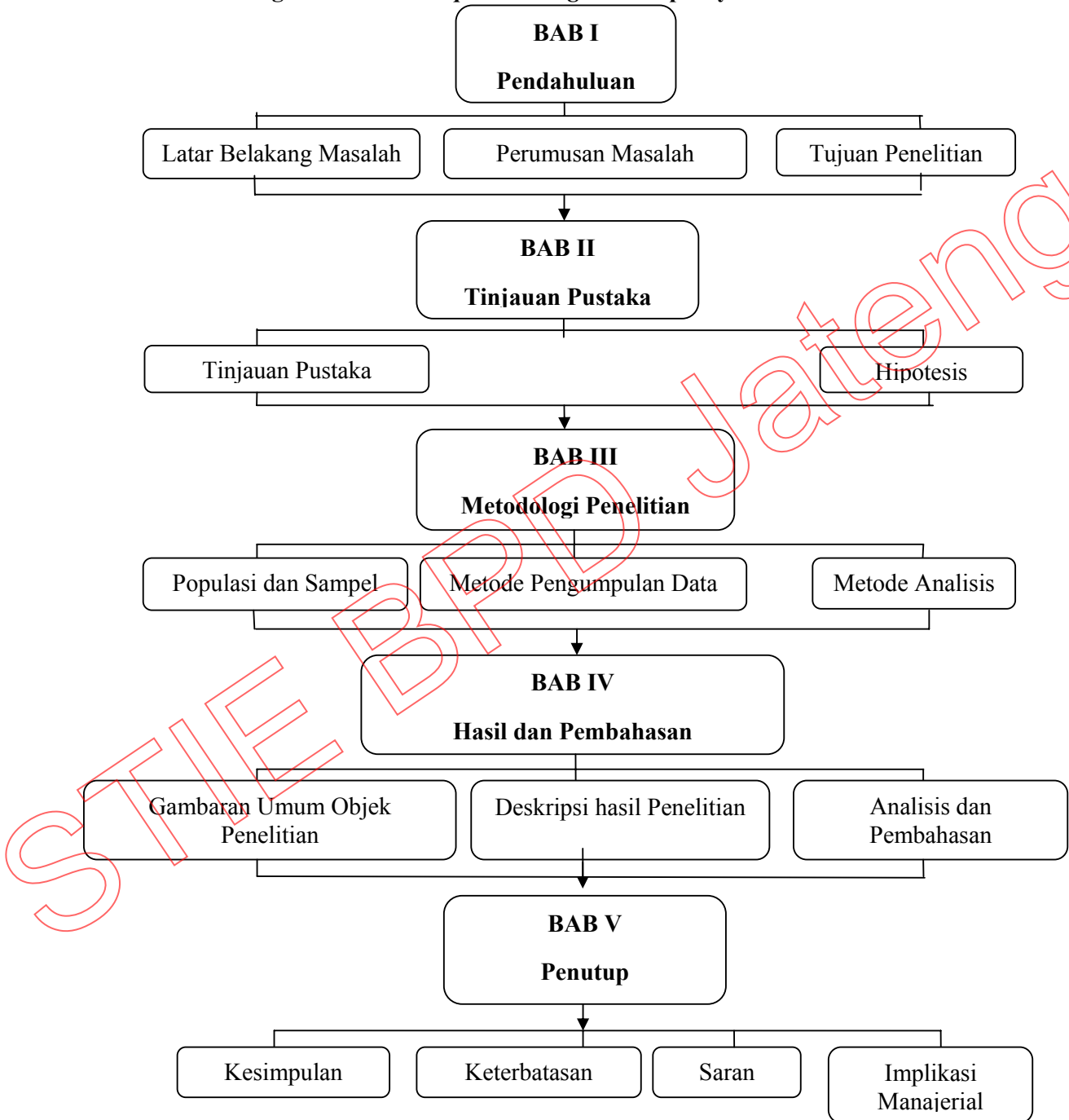


Bab V yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan yang dijelaskan oleh peneliti secara singkat, keterbatasan, saran bagi peneliti berikutnya untuk memperbaiki penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu, dan implikasi manajerial menjelaskan tentang implikasi praktis dari hasil penelitian.

STIE BPD Jateng

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**

**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Bank**

Menurut *Dictionary of Banking and financial service by Jerry Rosenberg* bahwa yang dimaksud bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito dan membayar atas dasar dokumen yang ditarik pada orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga. Sedangkan menurut Kasmir (2003:11) menyatakan bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Pengertian bank menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

##### **2.1.2 Fungsi Bank**

Menurut Ruddy Tri Santoso (1996:2) sistem moneter disektor perbankan menunjukkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang tertua di dunia dalam fungsinya sebagai Financial Intermediary (*American Insitute Of Banking, 1996*). Fungsi pokok perbankan apabila dilihat dari sudut peranan ekonominya meliputi empat faktor, yaitu:

1. Menerima simpanan dalam bentuk tabungan (*Saving account*), deposito berjangka (*Demand Deposit*) dan giro (*current Account*) serta mengkonvensikannya menjadi rekening koran yang fleksibel untuk dapat dipergunakan oleh masyarakat.

2. Melaksanakan transaksi pembayaran melalui perintah pembayaran (*standing Instructions*) atau bukti-bukti lainnya.
3. Memberikan pinjaman atau melaksanakan kriteria investasi lain di sektor-sektor yang menghasilkan *Rate Of Return* mencukupi daripada *Cost of Fund* sumber dana perbankan.
4. Menciptakan uang (*Money Maker*) melalui pemberian kredit yang dimanifestasikan dengan penciptaan uang giral.

Dari ke empat fungsi pokok usaha bank diatas dapat disingkat sebagai:

1. Fungsi Tabungan (*Saving Function*)
2. Fungsi Pembayaran (*Payment function*)
3. Fungsi Pinjaman (*Lending Function*)
4. Fungsi Uang (*Money Function*)

### **2.1.3 Tingkat Kesehatan Bank**

Tingkat kesehatan bank merupakan hasil penilaian kualitatif atas berbagai aspek yang berpengaruh terhadap kondisi atau kinerja suatu bank melalui faktor permodalan, kualitas, asset, manajemen, rentabilitas, likuiditas dan sensitivitas terhadap resiko pasar.

Mekanisme penilaian bank adalah sebagai berikut :

1. Bank wajib melakukan penilaian tingkat kesehatan bank sesuai dengan peraturan Bank Indonesia secara triwulan untuk posisi bulan Maret, Juni, September dan Desember.
2. Apabila diperlukan bank Indonesia meminta hasil penilaian tingkat kesehatan bank yang dilakukan oleh bank.
3. Dalam rangka melaksanakan pengawasan bank, Bank Indonesia melakukan penilaian tingkat kesehatan bank secara triwulan.
4. Penilaian tingkat kesehatan bank dilakukan berdasarkan hasil pemeriksaan, laporan berkala yang disampaikan bank, dan atau informasi lain yang

diketahui secara umum seperti hasil penilaian oleh otoritas atau lembaga lain yang berwenang.

5. Apabila terdapat perbedaan hasil penilaian tingkat kesehatan bank yang dilakukan oleh Bank Indonesia dengan hasil penilaian tingkat kesehatan bank yang dilakukan oleh bank maka yang berlaku adalah hasil penilaian tingkat kesehatan bank yang dilakukan oleh Bank Indonesia.
6. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, Bank Indonesia dapat meminta Direksi, Komisaris, dan atas pemegang saham untuk menyampaikan *action plan* yang membuat langkah-langkah perbaikan yang wajib dilaksanakan oleh bank terhadap permasalahan signifikan dengan target waktu penyesuaian selama periode tertentu dan apabila diperlukan Bank Indonesia dapat meminta bank untuk melakukan penyesuaian terhadap *action plan*.

Kesehatan bank dapat diartikan sebagai kemampuan suatu bank untuk melakukan kegiatan operasional perbankan secara nominal dan mampu memenuhi semua kewajibannya dengan cara-cara yang sesuai dengan peraturan perbankan yang berlaku. Kemampuan-kemampuan bagi bank sehat :

1. Kemampuan menghimpun dana dari masyarakat, lembaga lain dan modal sendiri.
2. Kemampuan untuk mengelola dana.
3. Kemampuan untuk menyalurkan dana ke masyarakat lain.
4. Kemampuan untuk memenuhi kewajiban kepada masyarakat, karyawan, pemilik modal dan pihak-pihak lain.
5. Kemampuan pemenuhan peraturan perbankan yang berlaku.

## **2.1.4 Jenis-Jenis Bank**

### **2.1.4.1 Jenis bank berdasarkan Undang-undang perbankan**

Jenis bank berdasarkan Undang-undang perbankan No.7 tahun 1992 yang telah direvisi menjadi UU No.10 tahun 1998 membagi bank menjadi 2 (dua) jenis yaitu :

#### **1. Bank Umum**

Bank umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank umum melaksanakan seluruh fungsi perbankan yaitu menghimpun dana, menempatkan dana dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Dalam praktiknya, kegiatan usahanya juga ada yang murni berbasis bunga, murni berbasis syariah dan kombinasi antara konvensional (sistem bunga) dengan syariah.

#### **2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

Bank Perkreditan Rakyat yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank ini seperti bank umum, namun wilayah operasinya sangat terbatas di wilayah tertentu misalnya kabupaten saja. BPR tidak diperbolehkan mengikuti kliring atau terlibat dalam transaksi giral dengan demikian penghimpunan dana hanya boleh dilakukan dalam bentuk tabungan dan deposito. Pelaksanaan kegiatan BPR ada yang berbasis bunga, berbasis syariah maupun kombinasi bisnis bunga dengan syariah.

### **2.1.4.2 Jenis bank dilihat dari fungsinya**

1. Bank Konvensional, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima deposito dalam bentuk deposito lancar (giro) dan deposito berjangka dan dalam usahanya terutama memberikan kredit dalam jangka pendek.

2. Bank Pembangunan, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima deposito dalam bentuk deposito berjangka dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan jangka panjang dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang dibidang pembangunan pemerintah. Bank Pembangunan di Indonesia terdiri dari Bank Pembangunan Pemerintah, Bank Pembangunan Daerah, Bank Pembangunan Swasta dan Bank Pembangunan Koperasi.
3. Bank Tabungan, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima deposito dalam bentuk deposito tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga. Bank tabungan ini terdiri dari Bank Tabungan Negara, Bank Tabungan Swasta dan Bank Tabungan Koperasi.

#### **2.1.4.3 Jenis Bank dilihat dari Segi Kepemilikannya**

1. Bank Milik Pemerintah yaitu di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contohnya Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Tabungan Negara. Sedangkan bank milik pemerintah daerah (Pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing propinsi contohnya BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur dan lainnya.
2. Bank Milik Swasta yaitu sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula contoh Bank Muamalat, Bank Central Asia, Bank Bumi Putra dan lainnya.
3. Bank Milik Koperasi yaitu kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi contohnya Bank Umum Koperasi Indonesia.

4. Bank Milik Asing yaitu bank yang merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, bank milik swasta asing atau pemerintah asing, kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri contohnya ABN AMRO Bank, Hongkong Bank.
5. Bank Milik Campuran yaitu kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia contohnya Ing bank, Bank merincorp dan lainnya.

#### 2.1.4.4 Jenis Bank Dilihat dari segi statusnya

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat maka bank umum dapat dibagi ke dalam 2 macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan berdasarkan atau status bank tersebut.

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu.

Status bank yang dimaksud adalah :

1. Bank Devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *travelers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter od Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.
2. Bank Non Devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melakukan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan daripada bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.



#### **2.1.4.5 Menurut Kemampuan Bank Menciptakan Alat Pembayaran :**

1. Bank Primer yaitu bank yang dapat menciptakan alat pembayaran baik berupa uang kartal maupun uang giral. Bank yang termasuk kelompok ini adalah:
  - a. Bank Sentral atau Bank Indonesia sebagai pencipta uang kartal. Selain itu tugas Bank Sentral diantaranya:
    - menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter;
    - mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran; dan
    - mengatur dan mengawasi bank.
  - b. Bank Umum sebagai pencipta uang giral (uang yang hanya berlaku secara khusus dan tidak berlaku secara umum).
2. Bank Sekunder yaitu bank yang tidak dapat menciptakan alat pembayaran dan hanya berperan sebagai perantara dalam perkreditan yang tergolong dalam bank ini adalah Bank Perkreditan Rakyat.

#### **2.1.5 Perbedaan Antara Bank Sekunder dan Bank Primer**

1. Bank primer adalah bank yang bisa mengeluarkan uang giral (cek, giro, dll) sehingga dapat menciptakan uang beredar dan akan menambah jumlah uang beredar. Yang tergolong bank primer adalah bank pemerintah dan bank umum.
2. Bank sekunder adalah bank yang tidak menciptakan uang giral yang tergolong sebagai bank sekunder, misalnya bank perkreditan rakyat (*secundaire banken*).

#### **2.1.6 Kegiatan-kegiatan Bank Umum**

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti transfer, inkaso, kliring, refrensi bank dan lainnya.

4. Menerima setoran-setoran seperti pembayaran pajak, air, telepon, listrik, kuliah.
5. Melayani pembayaran-pembayaran seperti gaji/pensiun/honorium, pembayaran deviden, pembayaran kupon, pembayaran hadiah/bonus.

### **2.1.7 Kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat**

1. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan tabungan dan deposito.
2. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan.
3. Larangan-larangan bagi bank perkreditan rakyat adalah:
  - Menerima simpanan giro
  - Mengikuti kliring
  - Melakukan kegiatan valuta asing
  - Melakukan kegiatan perasuransian

### **2.1.8 Konsep Pendekatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

#### **2.1.8.1 Pengelolaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

1. Modal BPR Daerah yang dimiliki oleh 1 (satu) daerah tidak terdiri atas saham-saham. Modal BPR Daerah yang dimiliki lebih dari 1 (satu) daerah/pihak terdiri atas saham saham.
2. Nominal saham untuk BPR Daerah yang modalnya dimiliki oleh 1 (satu) daerah ditetapkan dengan Perda. Nominal saham untuk BPR Daerah yang modalnya dimiliki lebih dari 1 (satu) daerah/pihak ditetapkan oleh RUPS.
3. Perencanaan usaha strategis yang matang, tepat dan jelas . Pelayanan yang cepat, mudah dan berkualitas
4. Manajemen biaya yang efisien dan efektif, manajemen kredit yang aman, manajemen sumber daya yang professional, anajemen aktiva dan pasiva yang tangguh (ALMA)

### **2.1.8.2 Teori Bank Perkreditan Rakyat**

Sumber dana yang diperoleh dari BPR adalah Dana yang bersumber dari bank itu sendiri, dana yang berasal dari masyarakat, dana yang berasal dari lembaga keuangan baik berbentuk bank maupun non-bank. Modal inti dari BPR adalah modal disetor, laba yang ditahan, laba tahun lalu dan laba tahun berjalan.

Macam-macam kredit dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

1. Kredit konsumtif adalah kredit yang digunakan untuk keperluan konsumsi, artinya kredit tersebut akan habis digunakan atau semua akan terpakai untuk memenuhi kebutuhannya contohnya kredit KPR.
2. Kredit investasi adalah kredit yang diberikan oleh bank untuk keperluan penambahan modal untuk rehabilitasi, perluasan usaha ataupun mendirikan suatu proyek baru dan lain-lain ditujukan untuk meningkatkan produktivitas.
3. Kredit perdagangan adalah kredit yang diberikan yang bertujuan untuk membeli barang-barang kemudian untuk dijual kembali.
4. Kredit berjangka yang terdiri dari jangka pendek (selama 1 tahun), kredit jangka menengah (selama 1-3 tahun) dan kredit jangka panjang (lebih dari 3 tahun).

### **2.1.8.3 Manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam manajemen BPR, yaitu :

1. Dalam memberikan kredit, BPR wajib mempunyai keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan debitur untuk melunasi utangnya sesuai dengan perjanjian.
2. Dalam memberikan kredit, BPR wajib memenuhi ketentuan Bank Indonesia mengenai batas maksimum pemberian kredit, pemberian jaminan, atau hal lain yang serupa, yang dapat dilakukan oleh BPR kepada peminjam atau sekelompok peminjam yang terkait, termasuk kepada perusahaan-perusahaan

dalam kelompok yang sama dengan BPR tersebut. Batas maksimum tersebut adalah tidak melebihi 30% dari modal yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.

3. Dalam memberikan kredit, BPR wajib memenuhi ketentuan Bank Indonesia mengenai batas maksimum pemberian kredit, pemberian jaminan, atau hal lain yang serupa, yang dapat dilakukan oleh BPR kepada pemegang saham (dan keluarga) yang memiliki 10% atau lebih dari modal disetor, anggota dewan komisaris (dan keluarga), anggota direksi (dan keluarga), pejabat BPR lainnya, serta perusahaan-perusahaan yang di dalamnya terdapat kepentingan pihak pemegang saham (dan keluarga) yang memiliki 10% atau lebih dari modal disetor, anggota dewan komisaris (dan keluarga), anggota direksi (dan keluarga), pejabat BPR lainnya. Batas maksimum tersebut tidak melebihi 10% dari modal yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.

#### **2.1.9 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:90). Definisi di atas menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan.

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan dapat memberi kepuasan (Kasmir, 2005:63).

### 2.1.10 Tujuan Pemasaran Bank

Kasmir (2005:66) mengemukakan secara umum tujuan pemasaran bank :

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini ditularkan kepada nasabah lain melalui ceritanya.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk), dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kasmir (2005:172) menjelaskan ada 5 konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi  
Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk  
Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyayangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
3. Konsep Penjualan  
Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

#### 5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan masyarakat.

Dari pemasaran di atas dengan adanya strategi *relationship marketing* merupakan langkah yang digunakan untuk menarik perhatian, memelihara hubungan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Rahayu (2007) menyatakan bahwa strategi *relationship marketing* mempunyai banyak manfaat bagi pemasar yang mau menerapkannya antara lain dapat menghemat biaya karena untuk merekrut konsumen baru ternyata membutuhkan biaya yang lebih besar. Disamping itu mencari konsumen baru juga membutuhkan waktu yang lama untuk menjalin sebuah hubungan yang lebih baik disbanding dengan mempertahankan konsumen yang telah ada. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi *relationship marketing* untuk mempertahankan para konsumennya agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain.

##### 2.1.11 *Relationship Marketing*

Salah satu alternative/strategi pendekatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing* adalah prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan *supplier* maupun distributor (You Oliver, 199) dalam Wibowo(2009). Masalah paling esensial dalam pemasaran adalah usaha mendapatkan, menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipilih oleh perusahaan. Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus dapat menggunakan paradigma yang melihat ketepatan strategi dari sisi kesesuaian antara tipe industri dan gaya pemasaran yang digunakan. Pertimbangan untuk menerapkan pendekatan *relationship marketing* tidak hanya sekedar mendasarkan pada produk yang ditawarkan tetapi juga perlu mempertimbangkan perilaku konsumennya. Ada dua strategi dalam pendekatan menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu pendekatan transaksi dan *relationship marketing*.

**Tabel 2.1**

**Perbedaan menjalin hubungan dengan pelanggan pada Pendekatan Transaksi dan *Relationship Marketing***

<b>Pendekatan Transaksi</b>	<b>Pendekatan <i>Relationship Marketing</i></b>
Fokus hanya pada penjualan	Fokus pada pemeliharaan pelanggan
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada nilai-nilai pelanggan
Skala jangka pendek	Skala jangka panjang
Kurang menekankan pelayanan pelanggan	Sangat menekankan pelayanan pelanggan
Membatasi komitmen dengan pelanggan	Relatif tidak membatasi komitmen dengan pelanggan
Kontak dengan pelanggan sedang	Kontak dengan pelanggan tinggi
Kualitas yang diperhatikan terutama yang berkaitan dengan produksi	Memperhatikan kualitas secara menyeluruh

Dari perbedaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan *relationship marketing* karena biaya yang dikeluarkan tidak cukup banyak dan manfaat yang diperoleh juga sangat bagus seperti menghasilkan laba secara bertahap sehingga konsumen merasa loyal dan loyalitas konsumen tidak hanya menghasilkan pendapatan yang lebih tetapi juga biaya promosi lebih rendah dibandingkan usaha untuk mendapatkan konsumen baru.

### **2.1.12 Faktor-faktor yang ada di dalam *Relationship Marketing***

*Relationship marketing* dalam area pemasaran jasa oleh Berry dalam Arianto (2009) diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam definisi tersebut, yang penting adalah bahwa menarik pelanggan baru harus dipandang sebagai “langkah antara” dalam proses pemasaran. Definisi *relationship marketing* berkembang menjadi membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi secara memuaskan” Berry 1995, Gronroos 1993 dalam Wibowo (2009).

Faktor-faktor yang ada di dalam *relationship marketing* yang dapat membuat nasabah itu menjadi loyal dengan bank adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Berikut ini akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang ada dalam *relationship marketing* sebagai berikut :

#### **2.1.12.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak yang lain (Bowo, 2003:86). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain. Dalam menjalin hubungan transaksi, sering kali terjadi salah paham sehingga rawan terjadi konflik yang dapat diredakan dengan komunikasi yang baik. Adanya konflik atau kesalah pahaman dapat menurunkan tingkat kepercayaan sehingga tidak menguntungkan dalam proses pembentukan komitmen hubungan dalam jangka waktu yang panjang sehingga timbulah loyalitas.

Komunikasi juga faktor yang mendahului kepercayaan karena dengan adanya komunikasi yang baik maka tingkat kepercayaan juga akan meningkat (Indarjo, 2002:153). Semakin terjadi interaksi maka akan semakin banyak informasi yang dapat dipertukarkan sehingga mengurangi ketidakpastian dan



kesalah pahaman. Ketidakpastian dan kesalah pahaman harus ditekan seminimal mungkin karena dapat mengurangi kepercayaan dan tidak menguntungkan dalam proses pemasaran jangka panjang. Kurangnya informasi akan menimbulkan kurangnya kepercayaan.

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur komunikasi menurut Bowo, (2003:86) adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi komunikasi, yaitu kemudahan nasabah dalam melakukan kontak baik secara pribadi maupun formal penyelenggara jasa.
2. Interaksi dua arah, yaitu komunikasi yang sejajar dan tidak ada tingkatan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
3. Komunikasi formal, yaitu komunikasi secara resmi dari pihak penyelenggara jasa secara rutin dan terbuka kepada nasabah.
4. Komunikasi tanpa tekanan, yaitu komunikasi tanpa adanya paksaan dan secara sukarela dari masing-masing pihak.

#### **2.1.12.2 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan (Jasfar, 2002:43). Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan rendah hati. Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Kepercayaan muncul ketika satu pihak percaya pada reliabilitas dan integritas dari rekan bisnisnya. Reliabilitas dan integritas ini diasosiasikan dengan kualitas, konsistensi, kompetensi, jujur, fair, bertanggung jawab , *helpful* (bersedia membantu) dan *benevolence*.

Indarjo (2002:156) menyatakan bahwa pengukuran kepercayaan menggunakan dua dimensi yaitu :

1. Kejujuran, yaitu keyakinan bahwa mitra kerja akan menepati kata-katanya, memenuhi kewajiban-kewajiban yang dijanjikan dan jujur.
2. Kebaikan hati, yaitu kepercayaan bahwa mitra kerja akan memperhatikan kesejahteraan pihak yang diajak bekerja sama.

### **2.1.12.3 Komitmen**

Bowo (2003:87) menyatakan terciptanya komitmen disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga terjangkau serta pelayanan dan kenyamanan yang baik. Selain itu komitmen juga dapat tercipta apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh perusahaan, maka akan tercipta suatu kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti semakin harmonisnya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, memberikan peluang terhadap pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1994). Dari kepuasan pelanggan inilah muncul suatu loyalitas dari seorang nasabah karena seorang nasabah yang merasa puas akan suatu produk atau jasa cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan ia akan menjadi seorang nasabah yang loyal.

Komitmen yang tinggi untuk melakukan hubungan jangka panjang memberikan nilai sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya

Pelanggan yang loyal mengurangi biaya pemasaran, karena lebih murah mempertahankan pelanggan loyal dibandingkan mengejar pelanggan baru dengan mengabaikan pelanggan lama.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas pelanggan meningkatkan volume perdagangan. Loyalitas yang tinggi meyakinkan penjual untuk menawarkan banyak produk. Ada keyakinan bahwa produk akan laku karena ada pelanggan yang loyal.

3. Menarik minat para pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan suka merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu mengandung resiko.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas pelanggan memberikan waktu bernafas pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing, jika ada pesaing membuat produk yang unggul. Pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan favoritnya untuk memperbaharui produk tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merek favoritnya tidak dikalahkan pesaing.

Lebih lanjut Bowo (2003:89) menyatakan bahwa indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur komitmen hubungan jangka panjang adalah :

1. Memelihara hubungan
2. Keuntungan hubungan jangka panjang
3. Fokus pada tujuan jangka panjang

#### **2.1.12.4 Kepuasan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerjanya suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran dari faktor utama dalam sukses perusahaan.

Menurut (Kotler, 2000), terdapat empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan menyederhanakan pelanggan menyampaikan saran atau keluhan, sebagai contoh menyediakan nomor bebas pulsa untuk menyampaikan saran dan keluhan. Sistem ini tidak hanya membantu perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk dan jasa.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survey secara teratur. Perusahaan dapat mengukur dengan bertanya langsung, puas atau tidaknya pelanggan atas suatu pelayanan. Peringkat saran yang positif menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mengerjakan beberapa (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau membeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

Indarjo( 2002:156) menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah sebagai berikut:

- Rasa senang terhadap hubungan kerja atau bisnis
- Keinginan untuk melanjutkan hubungan tersebut

### 2.1.13 Loyalitas

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005:133). Loyalitas nasabah merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggannya (Rusdarti, 2004:58). (Rusdarti, 2004:59) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### 2.1.13.1 Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Griffin, 2002 mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antar lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

#### 2.1.13.2 Pendekatan Mempelajari Loyalitas

Terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai untuk mempelajari loyalitas nasabah :

1. Pendekatan *Instrumental Conditioning*

Yaitu pendekatan yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas nasabah pada produk atau jasa.

Pengukuran loyalitas nasabah dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku (pengalaman) masa lalu karena pengaruh dari teman, kerabat dan lain-lain.

## 2. Pendekatan Teori Kognitif

Menurut pendekatan ini loyalitas dibentuk oleh perilaku dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas nasabah pada produk atau jasa merupakan fungsi dari proses psikolog (*decision making*).

### 2.1.13.3 Karakteristik Pelanggan Loyal

Pelanggan loyal merupakan asset yang paling penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik umum yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2002) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Adalah suatu kondisi pada saat konsumen melakukan pembelian antar produk atau jasa secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa  
Adalah suatu kondisi pada saat konsumen tidak hanya melakukan pembelian pada suatu barang atas kebutuhannya saja, tetapi pada saat muncul kebutuhan lain konsumen akan tetap mempercayakan kebutuhan tersebut pada perusahaan.
3. Merefereasikan kepada orang lain  
Adalah suatu kondisi pada saat konsumen yang puas atas suatu hasil kerja dalam pemenuhan kebutuhan, biasanya akan cenderung menceritakan pengalamannya secara sukarela kepada orang-orang disekitarnya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  
Adalah suatu kondisi pada saat seseorang yang telah memiliki pengalaman baik pada saat pemenuhan kebutuhannya, aka menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing.

Jill, Griffin, 2002 Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah :

- Melakukan pembelian berulang-ulang
- Membeli lini produk dan jasa
- Merefrensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

#### 2.1.14 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sugeng Pradikto (2009)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas nasabah bank (studi kasus tabungan mandiri)	- kualitas pelayanan - komitmen - komunikasi	Analisis regresi sederhana	Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
2.	Herry Arianto Lestari Wibowo (2009)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Internasional	-pertalian -emphaty -timbal balik -kepercayaan	Analisis Structural Egnation Modeling (SEM)	Terdapat pengaruh yang positif <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra Internasional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Dwi Wulandari	<i>Relationship Marketing</i>	-keuntungan bersama	Analisis Regresi	Adanya pengaruh yang

	(2007)	terhadap loyalitas pelanggan	-komitmen -kebenaran -komunikasi	Sederhana	signifikan antara keuntungan bersama-sama, kebenaran dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah
4.	Indah Puspita, Agus Hermawan, Heny Kusdiyanti	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit BNI	-komunikasi -komitmen -layanan	Analisis Regresi	Tidak ada pengaruh signifikan antara komunikasi, komitmen terhadap loyalitas nasabah sedangkan layanan ada pengaruh signifikan antara loyalitas nasabah
5.	Budhi Haryanto dan Soemarjati T. J (2009)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, trust, commitment, citra dan fasilitas pada customer loyalty</i>	- <i>Relationship marketing</i> -kepercayaan -Komitmen -citra -fasilitas	Analisis Anova	<i>Relationship marketing</i> tidak ada pengaruh secara signifikan pada loyalitas nasaba. Kepercayaan, komitmen, citra dan fasilitas berpengaruh pada loyalitas nasabah
6.	Bambang Djati Pangarjo (2009)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan konsumen pada PT. Griya Pondok Bina Sejati (Grinata)	-pertalian -empati -timbal balik -kepercayaan	Analisis Regresi Sederhana	Ada pengaruh yang signifikan anantara pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Nursatyo Heri Bowo, MM	Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang	-Komunikasi -Kepuasan -Komitmen -Kepercayaan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Ada pengaruh komunikasi, kepuasan, komitmen dan kepercayaan untuk menjalin hubungan panjang dan timbulah loyalitas

Sumber : kumpulan jurnal dari UNDIP



## 2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis sangat diperlukan dalam suatu penelitian untuk membantu suatu dugaan yang bersifat sementara pada objek penelitian yang akan diteliti, kemudian dicari kebenarannya lebih lanjut melalui pengujian dengan menggunakan data yang telah ditentukan. Hipotesis menurut Sugiyono (2006:82) adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2006:86).

Sesuai dengan tujuan pokok permasalahan penelitian ini maka hipotesis yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

### 2.2.1 Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* yaitu Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Robinette (2001) dalam Pradikto (2007) mengemukakan bahwa “komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan”. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini tidak hanya bertatap muka, namun komunikasi tersebut dapat juga terlaksana melalui telepon, surat bahkan pengembangan TI yang sekarang ini banyak sekali dikembangkan didunia perbankan Indonesia guna memberikan kemudahan dan juga sebagai sarana mendekatkan diri dengan para pelanggan. Seperti yang diungkapkan Barnes (2003) dalam Pradikto (2007) yaitu “salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah”. Penelitian yang dilakukan oleh Pradikto (2007) tentang pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah menghasilkan suatu kesimpulan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi dengan loyalitas nasabah**

### **2.2.2 Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan dari nasabah kepada bank PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan keyakinan dimata nasabah bahwa pihak PD. BPR-BKK Semarang Tengah tidak akan melakukan sesuatu yang dapat merugikan nasabah dimasa mendatang (Bowo, 2003:53). Kepercayaan timbul dari kebaikan hati dari pihak PD.BPR-BKK Semarang Tengah. Kebaikan hati dari pihak bank menciptakan persepsi dimata nasabah bahwa pihak bank akan selalu mempunyai kepedulian terhadap nasabah. Hasil penelitian Bowo (2003) menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi mendorong nasabah untuk bersedia melakukan transaksi lagi dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan dengan loyalitas nasabah**

### **2.2.3 Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* yaitu Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah**

Morgan dan Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan. Dengan hubungan yang terjaga baik dengan pelanggan maka diharapkan pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Lacobucci dan Hibbard dalam Sorce (2002:12) mendefinisikan komitmen sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari konstinyuilas suatu hubungan antar mitra. Komitmen menjadi variabel kunci dalam menciptakan dan

memelihara *relationship marketing*. Morgan dan Hunt 1994) dalam Fullerton (2005). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Shemweet et al 1993: Too et al 2000)

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu komitmen dengan loyalitas nasabah**

#### **2.2.4 Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* yaitu Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Terdapat beberapa definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan kualitas layanan bank akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dan cenderung akan memberikan refrensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, bahkan dapat mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa kompalain atau loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *relationship marketing* yaitu kepuasan dengan loyalitas nasabah**

### **2.2.5 Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* yaitu Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Salah satu alasan seseorang dalam memilih bank diantaranya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dan menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank adalah faktor komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Jika komunikasi yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka loyalitas nasabah akan mudah dibentuk. Selain komunikasi hal lain yang juga berpengaruh penting terhadap loyalitas adalah kepercayaan, jika nasabah sudah percaya menyimpan hartanya pada bank tersebut maka nasabah akan merekomendasikan hal tersebut dan nasabah akan loyal. Komitmen juga mempunyai faktor penting dalam loyalitas komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya nasabah untuk menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan. Kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan tercipta melalui hasil pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk tertentu. Apabila pelanggan puas terhadap suatu merek atau layanan tidak menutup kemungkinan pembelian berikutnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Jika konsumen merasakan ketidakpuasan atas pembelian sebuah pernyataan Mowen (1995;535). Konsumen yang memiliki kepuasan yang rendah terhadap merek tertentu, berarti mereka juga memiliki loyalitas yang rendah.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>5</sub> : Diduga terdapat pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu antara komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dengan loyalitas nasabah.**

### 2.3 Model Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini telah mendorong semakin tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor jasa. Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari yang namanya pelanggan yang merupakan kunci sukses bagi keberhasilan perusahaan, karena perusahaan tidak berarti jika tanpa pelanggan. Semakin meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, mereka tidak sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian sampai dengan purna pembelian. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk (*product concept*) kepada yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) dan pemasaran (*marketing concept*), hal ini perlu dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus menerus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perusahaan Dagang Bank Perkreditan Rakyat-Badan Kredit Kecamatan (PD. BPR-BKK) merupakan lembaga keuangan yang melayani permodalan masyarakat yang lebih fokus pada pelayanan jasa kredit. Persaingan bisnis dalam rangka merebut konsumen, tidak hanya terjadi dalam dunia perdagangan saja namun terjadi juga pada bisnis jasa khususnya dunia perbankan Indonesia. Bank berlomba-lomba dalam menarik nasabah dengan menawarkan produk, kemudahan dan keuntungan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, diantaranya kemudahan dalam bertransaksi, fasilitas yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, hadiah dan suku bunga tabungan yang tinggi dan semua ini menjadikan nasabah memiliki alternatif dalam memilih bank. Saat ini bisa kita lihat bahwa banyak masyarakat yang sangat membutuhkan dana baik untuk usaha atau untuk keperluan pribadi. Dan sekarang pun PD.BPR-BKK harus bisa menarik hati para pelanggan agar tetap menjadi nasabahnya dan tidak berpaling kepada bank lain. Oleh karena itu, PD.BPR-BKK harus bisa meningkatkan

pelayanan kepada nasabah agar nasabah melakukan pembelian berulang-ulang atau yang sering disebut dengan loyalitas nasabah.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam membangun loyalitas nasabah adalah membina dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah, sehingga perusahaan dapat memahami dan mengenali kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan strategi yang disebut dengan strategi hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*), yaitu pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah (*Two way traffic*). Menurut Sorce (2002) dalam Budi dan Soemarjati (2009) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara menarik dan menjaga hubungan baik dalam waktu jangka panjang. *Relationship marketing* digunakan untuk menjelaskan intensitas perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya sehingga kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

Komunikasi adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan dimana jika ada komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan nasabah maka nasabah akan merasa puas dan oleh sebab itu akan timbul suatu loyalitas nasabah. Dengan adanya komunikasi yang baik hal itu bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dan bisa juga sebagai alat promosi yang bagus. Promosi bisa dilakukan oleh berbagai hal misalnya promosi lewat telepon, internet, dan lain-lain. Adapun indikator dari variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi menurut (Bowo:86) adalah frekuensi komunikasi, interaksi dua arah, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan.

Kepercayaan mengisyaratkan bahwa konsep janji perusahaan (membuat, menjaga, dan memenuhi janji) merupakan suatu aspek yang dianggap penting untuk membangun kepercayaan dengan mitra atau rekan saja. Selanjutnya kepercayaan merupakan dasar yang mempertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (lihat Liang dan wang 2007) dalam Budhi Haryanto dan Soemarjati T.J (2009 Dimensi

kepercayaan digambarkan sebagai dimensi sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakannya, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Callaghan dan Shaw, 2002) dalam Tatang Kusmayadi. Berikut ini adalah indikator dari variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan (Indarjo, 2002:156) adalah kejujuran dan kebaikan hati.

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Komitmen berarti didalamnya terdapat suatu pengaruh yang berharga yang perlu dipertahankan terus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. Menurut Allen dan Mayer (1990) dalam Widhy Tri Astuti (2007) komitmen terdiri dari 3 unsur yaitu komitmen afeksi, berkelanjutan (kontinum), dan normatif. Indikator dari variabel *relationship marketing* yaitu komitmen (Indarjo, 2002:156) adalah memelihara hubungan, keuntungan hubungan jangka panjang, fokus pada tujuan jangka panjang.

Kepuasan merupakan hal yang paling penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Tanpa kepuasan yang dirasakan pelanggan, perusahaan tidak dapat menilai kinerjanya kepada pengalaman pelanggan tentang perusahaan diperlihatkan dari kepuasan pelanggan (Griffin, 2005) dalam Tatang Kusmayadi. Untuk memuaskan pelanggan perusahaan perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi harapan-harapan mendasar. Konsep *relationship marketing* yang difokuskan pada hubungan dengan nasabah (*customer relationship*) adalah mungkin menciptakan loyalitas nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *profitability* bank (Oliver, 1999) dalam Tatang Kusmayadi. Untuk indikator dari variabel *relationship marketing* yaitu kepuasan (Indarjo, 2002:156) adalah rasa senang terhadap hubungan kerja atau bisnis dan keinginan untuk melanjutkan hubungan tersebut.

Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasar pada unit pengambilan keputusan. Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika nasabah loyal adalah dengan adanya peningkatan transaksi sehingga dapat

menciptakan profit bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal juga tidak akan segan untuk menceritakan dan merekomendasikan bank tersebut pada orang lain. Menurut Yasin (2001) dalam Sugeng Pradikto (2008) salah satu manfaat diterapkannya *Relationship marketing* bagi perusahaan adalah memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadi penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tentang produk, pelayanan oleh pelanggan yang puas dan loyal. Indikator dari variabel loyalitas (Jill, Griffin 2002) adalah melakukan pembelian berulang-ulang, membeli lini produk, merefrensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

STIE BPD Jateng

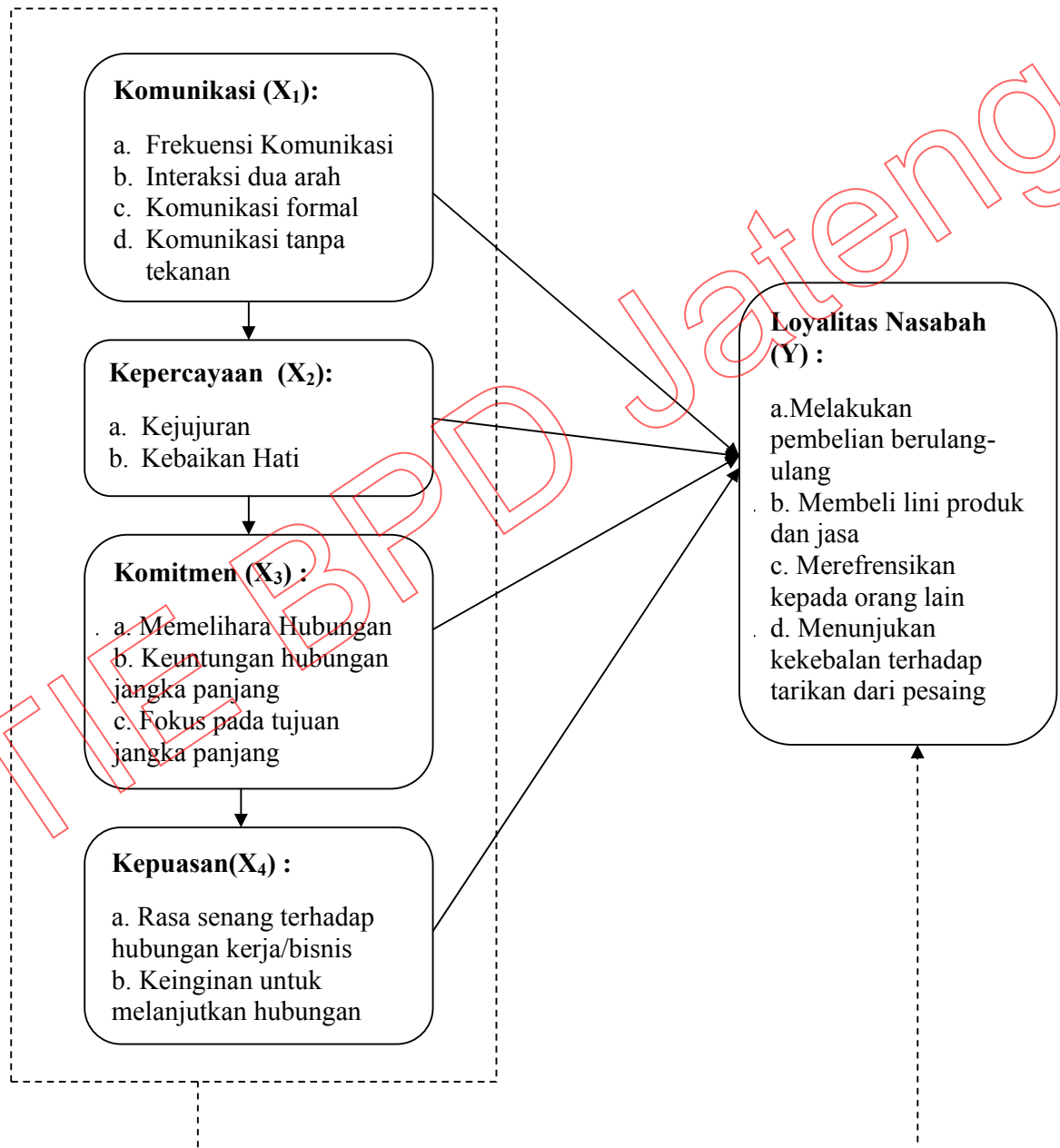


Gambar 2.1

Model Penelitian

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada PD. BPR BKK Semarang Tengah



Sumber : Diolah untuk skripsi, 2011

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Konsep**

Dalam mendefinisikan variabel yang ada, pengertian definisi konsep adalah suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok atau definisi ini dibuat agar terdapat kesamaan pengertian antara pembaca dengan penulis individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995:53). Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.1.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah pertukaran informasi yang berharga dan tepat waktu baik secara formal maupun informal diantara dua belah pihak dimana komunikasi tanpa paksaan mempengaruhi nasabah dalam menentukan keputusan pembelian (Indarjo, 2002:157). Di dalam Courtlabd (2003) menjelaskan bahwa kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif menambah produktivitas, baik untuk diri sendiri maupun perusahaan, dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan, mengkoordinasikan arus kerja, mengembangkan hubungan serta mempromosikan produk atau jasa. Komunikasi pada pemasaran menekankan kepada dialog yang terorganisasi dengan audiens (nasabah) internal maupun eksternal yang sifatnya pribadi, berorientasi kepada *costumer* (nasabah) dan menggunakan teknologi yang sesuai (Tjiptono, dkk. 2008:507). Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalin hubungan, ketika komunikasi itu terhambat kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk jadi faktor dari *relationship marketing* adalah komunikasi.

##### **3.1.2 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu kerelaan untuk tergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi berdasarkan keyakinan sehingga dengan

melakukan transaksi secara terus menerus (Indarjo, 2002:156). Bisnis jasa layanan keuangan, dalam hal ini BPR-BKK sangat memerlukan adanya kepercayaan yang tinggi dari nasabah. Adanya kepercayaan membuat nasabah tidak sungkan-sungkan menitipkan uangnya (dalam bentuk deposit) atau menggunakan jasa layanan keuangan yang lain. Nasabah yang tidak percaya kepada suatu bank dengan segera akan menarik seluruh dananya dan tidak bersedia lagi melakukan transaksi dimasa mendatang. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam menjalin hubungan (*relationship marketing*)

### **3.1.3 Komitmen**

Komitmen adalah suatu sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian (Indarjo, 2002:156). Dalam konteks perusahaan perbankan, maka nasabah akan terus menerus menggunakan jasa layanan keuangan perbankan sehingga perusahaan akan semakin berkembang dimasa mendatang. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa komitmen merupakan kunci keberhasilan *relationship marketing*, sebuah komitmen merupakan bentuk dasar dari segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan apabila perusahaan hanya memperhatikan pelayanan saja tanpa berkomitmen untuk menjaga kualitas pelayanan dalam jangka panjang tidak mungkin akan terbangun *relationship marketing* dengan para pelanggannya.

### **3.1.4 Kepuasan**

Kepuasan nasabah adalah keadaan afektif positif berdasarkan penilaian keseluruhan hubungan kerja sehubungan dengan alternative atau pilihan yang telah dialami dan diamati sehingga nasabah akan terdorong untuk bertransaksi dimasa mendatang (Indarjo, 2002:157). Peningkatan kepuasan pelanggan (nasabah) berpotensi mengarah pada pertumbuhan pendapatan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang atau transaksi ulang (Tjiptono, 2003:38). Seorang nasabah yang merasa puas akan melakukan transaksi lagi dimasa mendatang. Kepuasan nasabah

mendorong dirinya untuk terus berhubungan dengan perusahaan sehingga muncul potensi atau peluang adanya transaksi lagi dimasa mendatang.

### 3.1.5 Loyalitas

Menurut Griffin (2002:31) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Untuk menghadapi perkembangan pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin kompleks saat ini, perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang loyal sebagai asset yang berharga yang akan menguntungkan sampai beberapa tahun mendatang. Disinilah *relationship marketing* memiliki peranan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah.

### 3.2 Definisi Operasional

Menurut (Nasir, 1999:152) definisi operasional yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Dalam penelitian definisi operasional ini akan diketahui dengan jelas masing-masing variabel dalam operasionalnya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Adapun indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Komunikasi (Bowo 2003:86)

Indikator yang digunakan :

- Frekuensi komunikasi
- Interaksi dua arah
- Komunikasi formal
- Komunikasi tanpa tekanan

2. Kepercayaan (Indarjo, 2002:156)

Indikator yang digunakan :

- Kejujuran, yaitu keyakinan bahwa mitra kerja menepati kata-katanya, memenuhi kewajibannya dan jujur
- Kebaikan hati, yaitu keyakinan bahwa mitra kerjanya memperhatikan kesejahteraan partnerannya.

3. Komitmen (Indarjo, 2002:156)

Indikator yang digunakan :

- Memelihara hubungan
- Keuntungan hubungan jangka panjang
- Fokus pada tujuan jangka panjang

4. Kepuasan (Indarjo, 2002:156)

Indikator yang digunakan :

- Rasa senang terhadap hubungan kerja atau bisnis
- Keinginan untuk melanjutkan hubungan tersebut

5. Loyalitas (Jill, Griffin 2002)

Indikator yang digunakan :

- Melakukan pembelian berulang-ulang
- Membeli lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PD. BPR-BKK Semarang Tengah yang terdaftar pada tahun 2010. Adapun jumlah nasabah adalah sebanyak 25.997 untuk nasabah yang mengambil tabungan, kredit dan deposito.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1999:56). Pemilihan sampel penelitian ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui dilokasi penelitian (Sugiyono, 1999:59). Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* (Husein Umar, 1999:146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dengan : n = ukuran sampel yang digunakan  
N = ukuran populasi yang diteliti  
e = presentase kelonggaran ketidakelitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%.

Dengan demikian, diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{25.997}{1 + 25.997 \cdot (0.10)^2} \\ &= \frac{25.997}{1 + 259,97} \\ &= 99,616 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 99,616 sehingga sampel sebanyak 100 responden agar kecukupan sampel minimal terpenuhi.

Berikut ini adalah distribusi sampel dengan proporsi sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Distribusi Sampel PD. BPR BKK Semarang Tengah**

Populasi	Jumlah	Sampel
Tabungan	31.312	38
Kredit	25.816	31
Deposito	25.997	31
Total	83.125	100

*Sumber : Data yang diolah untuk skripsi, 2011*

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir (Husein Umar, 2003:69). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator pada tiap-tiap variabel (Sugiyono, 2004:135).

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner lewat suatu lembaran pernyataan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah PD.BPR BKK Semarang Tengah.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006:129). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi dan studi pustaka.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan objek penelitian (Arikunto, 2002:206). Data yang diperoleh dengan metode dokumen dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah , sejarah singkat, struktur organisasi, dan produk-produk bank.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengambilan data dengan cara mempelajari literature, jurnal, dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang kuantitatif. Dalam penelitian ini skala ukur yang digunakan adalah *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.



### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2004:14). Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik. Dalam analisis kuantitatif suatu masalah dipecahkan dengan mendasarkan pada perhitungan-perhitungan tertentu atau berupa angka-angka.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada, kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan yang beragam sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui tahapan sebagai berikut :

#### 1. *Editing*

Tahapan *editing* adalah mengecek kelengkapan pengisian kuesioner oleh responden. Kelengkapan data yang dimaksud misalnya identitas responden (dalam hal ini nama dapat dirahasiakan) dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Nurgiyantoro, dkk, 2004:32).

#### 2. *Coding*

Tahapan *coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pertanyaan dikodekan dengan menggunakan *Skala Likert* atau berdasarkan tingkat jawaban yang diterima dari responden yaitu :

- |                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| a. Untuk jawaban (SS) Sangat Setuju | diberikan skor 5 |
| b. Untuk jawaban (S) Setuju         | diberikan skor 4 |
| c. Untuk jawaban (N) Netral         | diberikan skor 3 |

- |  |                  |
|--|------------------|
| d. Untuk jawaban (TS) Tidak Setuju         | diberikan skor 2 |
| e. Untuk jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju | diberikan skor 1 |

### 3. *Tabulating*

Tahapan *tabulating* adalah mentabulasikan jawaban responden ke dalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden juga diperlukan dalam analisis selanjutnya (Nurgiyantoro, dkk 2004:33).

#### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel-variabel penelitian. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran menggunakan deskriptif yang didalamnya terdapat minimum, maksimum, dan standart deviasi.

#### 3.5.3 Uji Data

##### 3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006: 49) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment* (Husein Umar, 2000 : 132) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi antar variabel  $n$  = jumlah responden

$XY$  = skor pertanyaan no 1 dikalikan skor total

$X$  = skor pertanyaan no 1

$Y$  = skor total

Adapun hasil pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti bahwa masing-masing pertanyaan valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti bahwa masing-masing pertanyaan tidak valid sehingga tidak dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.

### 3.5.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2006: 45) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item per-variabel  $x$

$r$  = mean korelasi antar item

Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai  $r$  *Cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2006: 46), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan data yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2005).

#### 3.5.4.1 Multikolinearitas

Artinya antara variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS, *tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $> 0,1$  atau nilai *VIF*  $< 10$ . Dan sebaliknya apabila *VIF*  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.5.4.2 Uji Autokorelasi

Gejala autokorelasi timbul sebagai akibat adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam model analisis regresi yang digunakan, maka cara yang digunakan yaitu dengan melakukan uji run test. Run test merupakan bagian dari statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji apakah antara residual terdapat korelasi yang tinggi. Apabila antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (Ghozali,2005).

#### 3.5.4.3 Heteroskedastisitas

Artinya varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homoskedastisitas) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan

menggunakan grafik scatterplot. Pedoman untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu :

- a. Apabila membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.5.4.4 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji skewness dan kurtosis. Berdasarkan Pramesti (2006) pedoman untuk mengetahui ada tidaknya gejala normalitas, yaitu :

- a. Uji Skewness atau ukuran kemencengan, suatu data dianggap mengikuti distribusi normal apabila  $-2 < RS < 2$ , dimana RS adalah *Ratio Skewness*.

Rumusnya:  $RS = \text{Nilai Skewness} / \text{Standart Error Skewness}$

- b. Uji Kurtosis atau ukuran keruncingan, suatu data dianggap mengikuti distribusi normal apabila  $-2 < RK < 2$ , dimana RK adalah *Ratio Kurtosis*.

Rumusnya:  $RK = \text{Nilai Kurtosis} / \text{Standart Error Kurtosis}$

Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau titik tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2004: 204). Persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (dependen)

x = variabel bebas (independen)

a = intersept (konstan)

b = koefisien arah regresi

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### 3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu peubah bebas (independen) lainnya (Sugiyono, 2004: 211). Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = loyalitas nasabah

X3 = komitmen

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien

X4 = kepuasan

X1 = komunikasi

b<sub>0</sub> = konstanta

X2 = kepercayaan

n = jumlah data

### 3.5.7 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – f.

#### 3.5.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas yaitu komunikasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

$H_{01} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (komunikasi) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{a1} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (komunikasi) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{02} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{a2} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{03} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  (komitmen) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{a3} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  (komitmen) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{04} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_4$  (kepuasan) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{a4} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_4$  (kepuasan) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

Uji statistiknya t – hitung =

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

r = koefisien regresi variabel yang diukur

t = nilai pengujian

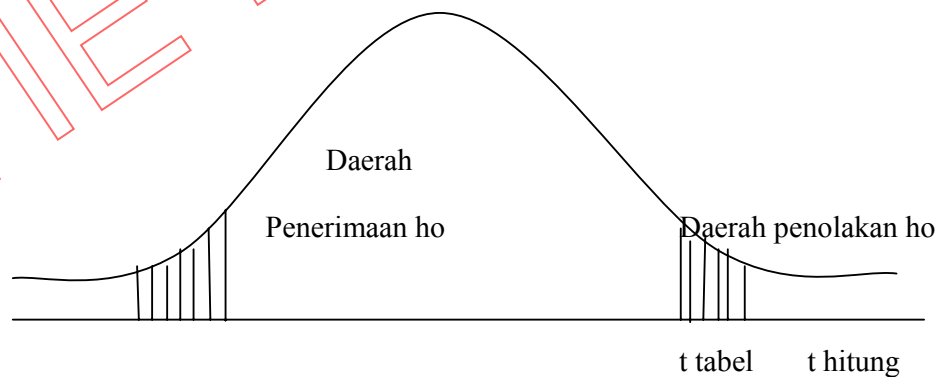
derajat kebebasan = n- 2

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 menurut (Sugiono, 2004 : 227) ditentukan sebagai berikut :

- Apabila nilai t hitung  $\leq$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak.
- Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima.
- Apabila tingkat signifikansi t hitung  $>$  0.05, maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak.
- Apabila tingkat signifikansi t hitung  $\leq$  0.05, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima.

**Gambar 3.1**

**Pengujian Hipotesis Uji - t**





### 3.5.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara simultan (bersama-sama) variabel bebas yaitu komunikasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.

$H_0$  :  $\beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan  $X_1$  (komunikasi),  $X_2$  (kepercayaan),  $X_3$  (komitmen),  $X_4$  (kepuasan) terhadap terciptanya  $Y$  (loyalitas nasabah) secara simultan.

$H_a$  :  $\beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan  $X_1$  (komunikasi),  $X_2$  (kepercayaan),  $X_3$  (komitmen),  $X_4$  (kepuasan) terhadap terciptanya  $Y$  (loyalitas nasabah) secara simultan.

Rumus uji - f :

$$f = \frac{f^2 (N - k - 1)}{k (1 - r^2)}$$

Dimana :

$r$  = koefisien regresi berganda

$f$  = nilai pengujian

$N$  = jumlah sampel

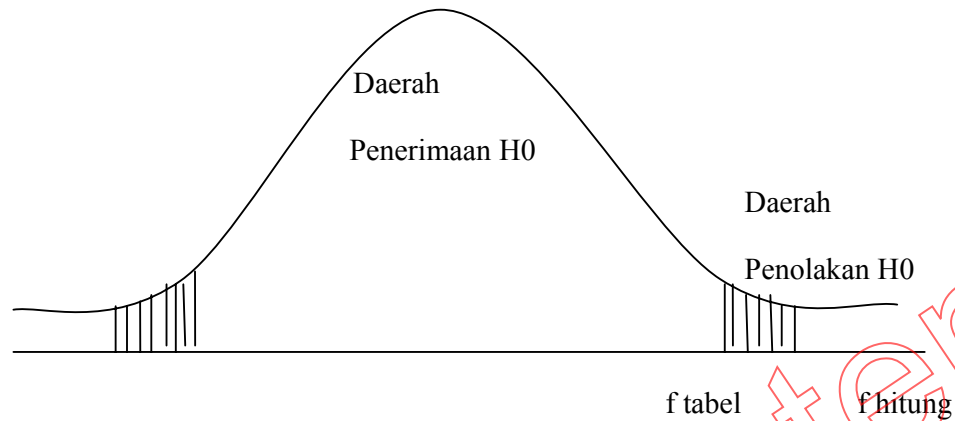
$k$  = jumlah variabel indenpen

derajat kebebasan d.k =  $(n - k - 1)$

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut (Sugiono, 2004 : 251) :

- Jika  $F$  hitung  $\leq F$  tabel maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak.
- Jika tingkat signifikan  $F$  hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika tingkat signifikan  $F$  hitung  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

**Gambar 3.2**  
**Pengujian Hipotesis Uji - f**



### 3.5.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa pun model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Goodness of fit* suatu model). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan dependen amat terbatas (Ghozali, 2006 : 90). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*, karena nilai tersebut dapat naik atau turun apabila terdapat penambahan variabel independen ditambahkan kedalam model.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Berdirinya PD. BPR BKK Semarang Tengah

BPR BKK Semarang Tengah berawal dari 9 (Sembilan) Perusahaan Daerah BPR BKK yang berada di Kota Semarang, dengan kepemilikan yang sama yaitu Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Pemerintah Kota Semarang dan Bank BPD Jateng. Kesembilan PD. BPR BKK yang dimaksud adalah :

Tabel 4.1

#### PD. BPR BKK yang berada di Kota Semarang

No.	Nama PD. BPR BKK	Lokasi
1.	Semarang Tengah	Kec. Semarang Tengah
2.	Semarang Barat	Kec. Semarang Barat
3.	Semarang Timur	Kec. Semarang Timur
4.	Banyumanik	Kec. Banyumanik
5.	Gunungpati	Kec. Gunungpati
6.	Gayamsari	Kec. Gayamsari
7.	Genuk	Kec. Genuk
8.	Mijen	Kec. Mijen
9.	Tugu	Kec. Tugu

Sumber : PD BPR BKK Semarang Tengah, 2011

Dalam rangka memperkuat permodalan, membentuk sinergi dan kekuatan baru untuk meningkatkan volume usaha sehingga mampu bersaing dengan perbankan sejenis di Kota Semarang serta untuk membentuk SDM yang berkualitas sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas kerja agar dapat menyesuaikan dengan ketentuan Bank Indonesia, maka wewenang saham dan para pengurus 9 (Sembilan ) PD. BPR BKK sepakat untuk melakukan penggabungan.

Merger dilakukan mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku khususnya dari Keputusan Bank Indonesia No. 35/52/Kep/Dir tanggal 14 Mei 1999 tentang persyaratan dan Tata Cara Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank Perkreditan Rakyat, merger telah dipilih oleh pemilik karena dapat meningkatkan sinergi. Berdasarkan surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 7/7/KGP. DGS/2005 tanggal 26 Mei 2005 tentang Perizinan Penggabungan Usaha Merger dan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 503/39/2005 tanggal 28 Juni 2005 tentang Persetujuan Penggabungan Usaha (*Merger*), maka pada tanggal 13 Juli 2005 resmi dilakukan penggabungan 9 (Sembilan) Perusahaan Daerah BPR BKK tersebut diatas menjadi nama PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Nama PD. BPR BKK Semarang Tengah diambil untuk mencerminkan kota Semarang dengan Kantor Pusat yang berlokasi di Jl. MT. Haryono No.719 Komplek Ruko Peterongan Plasa Blok C-9 Semarang. Sehubungan dengan dilaksanakannya merger tersebut, maka perubahan status kantor PD. BPR BKK di Kota Semarang berubah menjadi :

**Tabel 4.2**

**PD. BPR BKK Kota Semarang yang sudah berubah**

No.	Nama PD. BPR BKK	Lokasi
1.	PD. BPR BKK Semarang Tengah	Kantor Pusat
2.	PD. BPR BKK Semarang Barat	Kantor Cabang
3.	PD. BPR BKK Semarang Timur	Kantor Cabang
4.	PD. BPR BKK Banyumanik	Kantor Cabang
5.	PD. BPR BKK Gunungpati	Kantor Cabang
6.	PD. BPR BKK Gayamsari	Kantor Cabang
7.	PD. BPR BKK Genuk	Kantor Cabang
8.	PD. BPR BKK Mijen	Kantor Cabang
9.	PD. BPR BKK Tugu	Kantor Cabang

*Sumber : PD BPR BKK Semarang Tengah, 2011*

Setelah melalui kajian yang mendalam, dimana masih banyak kelemahan operasional meskipun sebenarnya memiliki potensi untuk berkembang, maka sepakat untuk melakukan peningkatan kemampuan melalui upaya mensinergikan potensi-potensi tersebut. Secara umum Direksi kesembilan PD. BPR BKK se Kota Semarang mendukung upaya merger, karena diharapkan mampu meningkatkan daya tahan dan kemampuan berkembang secara umum alasan utama dilakukannya merger adalah sebagai berikut :

1. Memperkuat permodalan dan keuangan bank. Setelah merger permodalan semakin kuat karena dengan satu badan hukum, maka perputaran modal dapat dilakukan meliputi seluruh PD. BPR BKK hasil gabungan.
2. Meningkatkan skala usaha sehingga meningkatkan daya saing, sebab mulai banyak BPR swasta dengan modal besar beroperasi di Kota Semarang, meskipun tidak berkantor pusat di Semarang.
3. Meningkatkan kemampuan investasi sehingga tidak terjadi persaingan antar PD. BPR BKK sendiri.
4. Memperkuat jangkauan pemasaran baik dari segi promosi, pendanaan, maupun sumber daya manusia.
5. Dapat meningkatkan ketertiban penyaluran dana . Selama ini masing-masing PD. BPR BKK menetapkan aturan penyaluran kredit sehingga aturan penyaluran kredit bervariasi.
6. Memperkuat organisasi sehingga tingkatan jabatan dapat ditata dengan baik dan dikelola lebih profesional.
7. Rotasi pegawai lebih luas sehingga dapat menempatkan pegawai sesuai dengan pengalaman dan keahliannya (sinergi keahlian)
8. Meningkatkan rata-rata penghasilan karyawan melalui penataan struktur dan jabatan. Sejauh ini meskipun namanya PD BPR BKK, standar penghasilan karyawan berbeda karena masih terdapat PD. BPR BKK “Gemuk” dan “Kurus”.
9. Mempermudah melakukan pengawasan dan memiliki kemampuan merekrut dewan pengawas dengan kualifikasi lebih tinggi.

## 4.1.2 Visi Dan Misi

### 4.1.2.1 VISI

#### **MENJADI BPR YANG SEHAT, KUAT DAN MANDIRI**

### 4.1.2.2 MISI

1. Meningkatkan kualitas dan *performance* perusahaan dengan optimalisasi *resources* untuk pengembangan bank kedepannya.
2. Melaksanakan fungsi intermediasi secara optimal
3. Memberikan layanan kepada masyarakat dengan standar tertinggi berdasarkan prinsip layanan CERMAT (Cepat, Ramah, Aman dan Tepat).
4. Memperluas cakupan pasar dengan mempertinggi penetrasi pada sektor-sektor usaha dan industri.
5. Menyelenggarakan manajemen administrasi perbankan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
6. Menciptakan tatanan sumber daya manusia yang berorientasi pada kualitas, profesi, efisiensi dan kerja sama
7. Memberikan keuntungan yang terbaik bagi *stakeholder*

### 4.1.3 Motto Pelayanan “ CERMAT”

#### 1. CEPAT

- Cepat merespon peluang produktif
- Cepat dalam pelayanan (tidak berbelit-belit/rumit)
- Cepat dalam menentukan keputusan

#### 2. RAMAH

- Memberikan pelayanan yang ramah, dengan mengedepankan kepuasan *costumer* dengan 6 S (Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Setulus, Sanubari)

#### 3. AMAN

- Milik Pemerintah Daerah
- Dikelola dengan sumber daya manusia yang professional
- Ikut dalam program penjaminan Simpanan.

#### 4. Tepat

- Sasaran yang dibidik adalah pengusaha kecil dan menengah. Komitmen pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan
- Melakukan analisis yang tepat sehingga dapat menjadi informasi dan bahan kajian yang tepat bagi kedua belah pihak.

### 4.1.4 Tugas dan Wewenang

#### 4.1.4.1 Satuan Kredit Audit Intern (SKAI)

Fungsi Satuan Kerja Audit Intern adalah melakukan pengendalian resiko perusahaan dengan penekanan pada pelaksanaan pengawasan yang sistematis dan berkesinambungan terhadap semua kegiatan dan transaksi perusahaan baik sebelum atau sesudah kegiatan atau transaksi dilakukan oleh asset perusahaan, perilaku para individu disemua jajaran, agar tidak menyimpang dari sistem dan produser, peraturan perusahaan, ketentuan pemerintah, undang-undang, serta etika dengan tujuan tercapainya akuntabilitas perusahaan yang tinggi.

- Tanggung Jawab Satuan Kerja Audit Intern (SKAI) meliputi :
  1. Pengawasan terhadap semua kegiatan/transaksi sebelum dan sesudah berjalan (*pre and post operations*) sehingga sesuai dengan sistem dan prosedur (sisdur), dan tidak menyimpang/melanggar ketentuan perusahaan, ketentuan perbankan/Bank Indonesia, ketentuan/peraturan Pemerintah dan Undang-undang
  2. Pengawasan kepada semua individu di semua lini/jajaran untuk menjaga agar tidak terjadi sikap atau perbuatan yang cenderung kepada hal-hal yang bertentangan dengan etika, tata tertib, profesionalisme, keharmonisan hubungan kerja yang berpotensi menimbulkan resiko kerugian terhadap perusahaan.

- Wewenang Satuan Kerja Audit adalah :
  1. Memeriksa semua jenis catatan, berkas, hasil-hasil pekerjaan pada setiap unit kerja
  2. Memberikan penilaian terhadap objek yang diperiksa mengenai kewajarannya dan merekomendasikan solusi bila ditemukan hal-hal yang menyimpang
  3. Menyampaikan laporan hasil pemeriksaan kepada Direksi, Dewan Pengawas, Badan Pembina, Bank Indonesia, baik diminta sesuai dengan porsi, relevansi dan kompetensinya
  4. Memberikan usulan dan pandangan kepada Direksi, Unit-unit kerja guna memperbaiki sistem dan prosedur yang ada agar meningkatkan kinerja dan risiko perusahaan.
  5. Memberikan masukan dan usulan secara langsung kepada Dewan Pengawas terutama hal-hal yang bersangkutan paut dan tingkat kekritisan temuan.
- Tugas Pokok yang harus dilaksanakan Satuan Kerja Audit Intern adalah :
  1. Melakukan proofing terhadap transaksi harian, kegiatan operasional, persyaratan kredit, baik sebelum atau sesudah akad kredit dan membubuhkan tanda verifikasi
  2. Menyusun catatan-catatan atas obyek dan waktu pemeriksaan, menyampaikan usulan untuk mengatasi kekeliruan atau penyimpangan kepada unit terkait.
  3. Menyusun laporan berkala atas kegiatan Satuan Kerja Audit Internal dan menyampaikan kepada Direksi serta mengadministrasikan dengan baik semua kegiatan pemeriksaan dan pengawasan
  4. Memantau perkembangan penyelesaian kredit-kredit bermasalah, terlebih dalam hal adanya penugasan khusus untuk itu (*task force*)
  5. Memantau kesesuaian catatan antara catatan nasabah dengan catatan perusahaan mengenai dana pihak ketiga.
  6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Direksi.



#### 4.1.4.2 Biro Manajemen Risiko

Fungsi Biro Manajemen Risiko yaitu mengendalikan risiko bisnis dalam kaitannya dengan risiko portofolio serta pendanaan untuk mencapai tingkat kesehatan bank yang optimal.

- Tanggung Jawab Biro Manajemen Risiko meliputi :
  1. Bertanggung jawab atas pertumbuhan portofolio kredit dan pendanaan dengan penekanan pada aspek kesehatan atau kualitasnya
  2. Melaksanakan program pemasaran dengan menekankan pada aspek efektifitas dan mengembangkan penetrasi pasar
  3. Pemenuhan pendanaan untuk mendukung perkreditan dengan memperhatikan sumber dana yang aman, legal, *cost of fund* yang efisien dan aspek kontinuitas (kesinambungan)
- Wewenang Biro Manajemen Risiko adalah :
  1. Memutuskan atau mengusulkan kepada Direksi permohonan kredit yang diajukan oleh Kantor Cabang baik permohonan kredit baru atau usulan restrukturisasi
  2. Memutuskan atau mengusulkan kepada Direksi penghapusan (*write off*) denda, bunga, pokok kredit yang bermasalah
  3. Mengajukan usulan kepada Direksi untuk menyelesaikan kredit bermasalah melalui jalur hukum (litigasi)
  4. Mengajukan usulan atau memberikan rekomendasi penempatan dana pada lembaga keuangan lain sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan Bank Indonesia
  5. Sebagai anggota ALCO (*Assets and Liabilities Committee*)
  6. Mengajukan usulan kemitraan dengan lembaga-lembaga lain termasuk tetapi tidak terbatas pada lembaga pengadilan, pengacara, notaris, perusahaan penilai, lembaga keuangan bank/non bank, instansi pemerintah.

- Tugas pokok Biro Manajemen Risiko antara lain :
  1. Melakukan *review*, memberikan rekomendasi atau keputusan atas semua aspek risiko dari permohonan kredit yang diajukan oleh Kantor Cabang meliputi permohonan kredit baru, kredit bermasalah yang diusulkan di luar pengadilan atau melalui pengadilan.
  2. Menciptakan dan melaksanakan program pembinaan nasabah yang berkesinambungan dan membentuk tim kerja yang diperlukan.
  3. Menyusun *budget* yang meliputi perkreditan dan pendanaan dalam rangka rencana periodik.
  4. Melaksanakan manajemen dokumen agunan (*collateral management*).
  5. Mengajukan *review* atas permohonan kerjasama kemitraan dengan lembaga diluar BPR.

#### 4.1.4.3 Biro Perencanaan dan Pengembangan Usaha

Fungsi biro perencanaan dan pengembangan usaha adalah menciptakan pertumbuhan bisnis dalam kaitannya dengan aspek perencanaan produk, pemasaran, dan jaringan distribusi untuk mendukung pertumbuhan portofolio dan pendanaan yang tinggi *profitable*.

- Tanggung Jawab Biro Perjalanan dan Pengembangan Usaha meliputi :
  1. Bertanggung jawab atas pertumbuhan portofolio kredit dan pendanaan dengan penekanan pada kuantitas, profitabilitas, penetrasi pasar.
  2. Kreativitas produk perbankan, program pemasaran, serta perencanaan jaringan distribusi yang ditujukan untuk meraih pertumbuhan dan perluasan pasar.
  3. Mengembangkan dan melaksanakan program-program yang ditujukan untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah dan mitra nasabah.
- Wewenang untuk tugas dan tanggung jawab biro perjalanan dan pengembangan usaha yaitu :
  1. Mengajukan usulan kepada direksi rancangan penataan ruang, busana, *service excellence guide lines* dalam kaitannya dengan program pengembangan produk, pemasaran dan distribusi.

2. *Mengajukan* usulan rancangan program promosi (termasuk materi, media, dan tata laksana) kepada direksi dan melaksanakan program promosi yang telah disetujui Direksi.
- Tugas pokok biro perancangan dan pengembangan usaha ;
    1. Melaksanakan observasi dan kajian terhadap perilaku pasar, situasi dan kondisi bisnis dan ekopolitik.
    2. Melaksanakan program promosi dan menginkinkan perlengkapan/peralatan yang kurang memadai.

#### **4.1.4.4 Biro Akuntansi dan sistem Informasi Manajemen**

Biro akuntansi dan sistem informasi manajemen adalah merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan operasional perusahaan di semua Kantor Cabang dan Kantor Pusat operasional pengaturan likuiditas, melakukan konsolidasi atas semua transaksi perusahaan berdasarkan sistem dan prosedur akuntansi perbankan, menyusun dan menyajikan laporan keuangan konsolidasi, menyusun dan menyampaikan pelaporan-pelaporan yang dikehendaki oleh peraturan dan ketentuan perbankan.

- Tanggung jawab biro akuntansi dan sistem informasi manajemen :
  1. Memberikan pertimbangan kepada direksi perihal suku bunga dan penempatan dana diluar perusahaan.
  2. Memastikan terselenggaranya konsolidasi pencatatan semua transaksi semua kantor cabang dan kantor pusat operasional berdasarkan sistem dan prosedur akuntansi yang akuntabel.
- Wewenang biro akuntansi dan sistem informasi manajemen :
  1. Memberikan usulan kepada direksi mengenai perencanaan sistem operasional secara menyeluruh.
  2. Memantau pencairan kredit yang dilakukan oleh kantor cabang dan kantor pusat operasional agar sesuai dengan prosedur.

- Adapun tugas pokok biro akuntansi dan sistem informasi manajemen :
  1. Membuat laporan harian dan berkala mengenai transaksi keuangan perusahaan
  2. Membuat laporan mingguan ke bank Indonesia, laporan sistem informasi kredit dan laporan lainnya yang dikehendaki oleh Bank Indonesia.

#### **4.1.4.5 Biro Sumber daya Manusia dan Umum**

Fungsinya memberikan dukungan dan layanan untuk kelancaran tugas-tugas menyeluruh dari semua lini perusahaan, dengan pengutamaan pada aspek manajemen sumber daya manusia, penyediaan, sarana dan fasilitas kerja dengan tujuan menciptakan suasana dan hubungan kerja yang harmonis. Peningkatan motivasi berprestasi, peningkatan kreativitas dan kinerja karyawan, kelancaran tugas-tugas karyawan, demi tercapainya sasaran (*goal*) perusahaan secara efektif.

- Tanggung jawab biro sumber daya manusia dan umum meliputi :
  1. Menyusun rancangan program pelatihan beserta anggaran biayanya dan memantau perkembangan kemampuan karyawan sebelum dan sesudah pelatihan.
  2. Menyelenggarakan sistem penilaian prestasi kerja yang jujur, adil atas semua karyawan secara berkala, dengan melibatkan pimpinan unit-unit kerja.
- Wewenang dari biro sumber daya manusia dan umum adalah :
  1. Mengadministrasikan hasil penilaian prestasi karyawan
  2. Melaksanakan pembelian dan penjualan aktiva tetap dan inventaris perusahaan berdasarkan anggaran dan rencana yang telah ditetapkan Direksi atau Walikota
- Tugas pokok biro sumber daya manusia dan umum adalah :
  1. Melakukan perhitungan gaji bulanan, insentif, jasa produksi dan hak-hak lainnya yang sah, potongan kewajiban dari para karyawan dan melakukan pembayarannya.
  2. Melakukan rekapitulasi daftar presensi karyawan
  3. Mengatur dan mengadministrasikan hak cuti karyawan

#### 4.1.4.6 Kantor Pusat operasional/Kantor Cabang

Kantor Pusat Operasional maupun kantor cabang menjalankan fungsi pusat laba perusahaan dengan merencanakan dan menyelenggarakan kegiatan operasioanal produktif di kantor pusat/kantor cabang berupa pemasaran dan pemrosesan kredit dan pembinaan nasabah, pencatatan transaksi-transaksi berdasarkan sistem dan prosedur akuntansi perbankan, pelaporan-pelaporan yang dibutuhkan oleh manajemen dan yang dikehendaki oleh peraturan dan ketentuan perbankan dengan tujuan untuk mencapai sasaran kredit.

- Tanggung jawab Kantor Pusat Operasional maupun Kantor cabang meliputi :
  1. Mengkoordinasikan semua sumber daya dibawah kendalinya untuk memaksimalkan pencapaian laba dan meminimalkan risiko sehingga tercapai pertumbuhan optimal sesuai dengan target dan sasaran yang menjadi bebannya.
  2. Menjaga tingkat kesehatan portofolio dan likuiditas yang menjadi binaanya.
  3. Memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan CERMAT (Cepat, Ramah, Aman, Tepat) dan membina hubungan baik dengan nasabah dan mitra perusahaan.
- Wewenang yang diberikan kepada Kantor Pusat Operasional/Kantor Cabang meliputi :
  1. Memutuskan pemberian kredit sesuai dengan Batas Wewenang Kredit yang dimilikinya, atau memberikan rekomendasi usulan kredit yang karena ketentuan diluar kewenangannya.
  2. Memberikan tingkat suku bunga khusus sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh Direksi.
  3. Menandatangani akta-akta yang berkaitan dengan pemberian kredit dan penyelesaian kredit bermasalah sepanjang ada Surat Kuasa Khusus dari Direksi.

- Tugas Pokok Kantor Pusat Operasional/Kantor Cabang yaitu :
  1. Melaksanakan program promosi perusahaan.
  2. Membuat Rencana Kerja Tahunan atau berkala sebagai bagian dari target perusahaan secara keseluruhan
  3. Menekan *Non Performing Loan* paling tidak hingga batas yang sehat tanpa meninggalkan prinsip hubungan nasabah.

#### 4.1.4.7 Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran memiliki fungsi sebagai agen perusahaan untuk suatu wilayah kerja operasional guna menciptakan, mengembangkan pertumbuhan bisnis dan penetrasi pasar dengan penekanan pada aspek penyaluran kredit yang sehat dan merata serta penghimpunan dana pihak ketiga yang mampu mendukung likuiditas.

- Tanggung Jawab Bidang Pemasaran meliputi :
  1. Bertanggung jawab atas target pertumbuhan portofolio kredit yang sehat dengan penekanan pada kuantitas, profitabilitas, penetrasi pasar.
  2. Melaksanakan program pembinaan hubungan dengan nasabah dan mitra.
  3. Melakukan pelayanan atas tamu-tamu yang datang yang berkaitan dengan kegiatan operasional.
- Bidang Pemasaran diberi wewenang :
  1. Menawarkan produk perusahaan secara langsung kepada masyarakat atau kelompok masyarakat.
  2. Menerima usulan kredit dari seksi dana dan kredit untuk diberikan rekomendasi atau persetujuan atau keponakan.
  3. Melaksanakan akad kredit bagi pemohon kredit yang disetujui.
- Adapun Pokok Bidang Pemasaran ;
  1. Memantau perkembangan penugasan seksi kredit serta seksi pemasaran hubungan nasabah dan melakukan pemberdayaan agar dicapai hasil yang optimal.
  2. Melayani pembukaan dan penutupan rekening
  3. Mencatat dan mencari solusi bagi pengaduan nasabah.

#### 4.1.4.8 Bidang Operasional

Fungsi yang dijalankan oleh bidang operasional adalah melaksanakan kegiatan operasional kantor cabang/kantor pusat operasional meliputi pelayanan transaksi kas, penyelenggaraan sistem akuntansi atas transaksi kantor cabang/kantor pusat operasional, menyusun dan menyajikan laporan keuangan kantor cabang/kantor operasional, menyusun dan menyampaikan pelaporan-pelaporan yang dikehendaki oleh peraturan dan ketentuan perbankan, menyelenggarakan administrasi kredit dan penanggulangan kredit bermasalah, serta menyelenggarakan administrasi umum untuk mendukung tugas-tugas semua unit kerja.

- Fungsi bidang operasional memikul tanggung jawab :
  1. Pencatatan semua transaksi sesuai sistem dan prosedur, menerbitkan laporan harian, mingguan, bulanan dan berkala.
  2. Menyampaikan laporan-laporan kepada pihak eksternal antara lain Bank Indonesia.
  3. Melakukan penaggulangan atas angsuran yang tidak lancar atau kredit bermasalah.
- Untuk dapat melaksanakan tanggungjawabnya Bidang Operasional diberi wewenang :
  1. Memberikan persetujuan/rekomendasi atas usulan biaya yang diajukan oleh unit kerja
  2. Bersama kepala cabang menandatangani surat menyurat yang terkait dengan bidang pekerjaannya.
  3. Menerbitkan surat pelunasan kredit, surat roya, dan pelepasan.
- Tugas Pokok Bidang Operasional
  1. Menerbitkan laporan harian meliputi jurnal, *general ledger*, mutasi kas harian, saldo normatife dana pihak ketiga.
  2. Menyusun laporan mengenai nasabah dana pihak ketiga yang melakukan pembukaan rekening dan penutupan rekening
  3. Menerbitkan laporan keuangan bulanan.

#### **4.1.4.9 Seksi Kredit**

- Seksi kredit bertanggung jawab :
  1. Bertanggung jawab atas tercapainya pertumbuhan kredit sesuai dengan target yang menjadi beban Kantor Cabang.
  2. Bertanggung jawab atas pemenuhan kelengkapan permohonan kredit, dan kesempurnaan dokumen.
- Seksi kredit diberi wewenang :
  1. Menawarkan produk perusahaan secara langsung kepada masyarakat atau kelompok masyarakat
  2. Mengusulkan permohonan kredit yang diproses dalam bentuk rekomendasi untuk disetujui atau ditolak
  3. Melaksanakan akad kredit bagi pemohon kredit yang disetujui
  4. Mengusulkan pembayaran/pencarian kredit kepada bidang operasional dengan berdasarkan berbagai bukti peningkatan yang sah dan sempurna
- Adapun tugas pokok Seksi Kredit yang masuk dengan tertib dan sistematis:
  1. Mencatat setiap jenis aplikasi kredit yang masuk dengan tertib dan sistematis
  2. Melaksanakan tugas marketing dengan penekanan pada produk kredit
  3. Mengusulkan pencairan kredit kepada bidang operasional

#### **4.1.4.10 Seksi Pemasaran dan Hubungan Nasabah**

- Seksi pemasaran dan hubungan nasabah memiliki tanggung jawab:
  1. Pencapaian pertumbuhan dana pihak ketiga dan jumlah nasabah sesuai dengan target kantor pusat operasional/kantor cabang.
  2. Terselenggaranya penyampaian berbagai informasi layanan perusahaan kepada nasabah atau masyarakat luas.
  3. Memelihara dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.



- Wewenang dari seksi pemasaran dan hubungan nasabah adalah :
  1. Memberikan rekomendasi usulan penutupan dan pembukaan dana pihak ketiga
  2. Memberikan rekomendasi atas usulan kerjasama dengan mitra kerja perusahaan misalnya perusahaan asuransi notaris, pengacara, bank, kopersai, dll.
  3. Memberikan usulan suku bunga khusus untuk penghimpunan dana pihak ketiga
- Adapun tugas pokok seksi pemasaran dan hubungan nasabah adalah:
  1. Melaksanakan penghimpunan dana pihak ketiga sesuai dengan target yang ditetapkan
  2. Melakukan pelayanan pembukaan dan penutupan rekening dana pihak ketiga
  3. Melaksanakan promosi dan memanfaatkan media yang paling sesuai.
  4. Melakukan pendekatan dan pembinaan hubungan baik dengan perorangan atau lembaga yang potensial dalam rangka penghimpunan dana pihak ketiga.

#### **4.1.4.11 Seksi Akuntansi Dan Umum**

- Tanggung Jawab Seksi Akuntansi dan Umum yaitu :
  1. Menerbitkan berbagai pelaporan yang diperlukan oleh kantor pusat dan internal-internal perusahaan, dan Bank Indonesia
  2. Melaksanakan program penanganan kredit bermasalah
  3. Menyelenggarakan kegiatan umum yang menunjang kelancaran tugas semua unit kerja
- Wewenang seksi akuntansi dan umum adalah :
  1. Melakukan verifikasi semua transaksi di bank dan memberikan persetujuan atas pembukaan transaksi sistem
  2. Mengajukan usulan restrukturisasi kredit yang bermasalah
  3. Melakukan koreksi atas kesalahan pencatatan transaksi

- Tugas pokok seksi akuntansi dan umum adalah :
  1. Melakukan pemeriksaan atas semua jurnal transaksi sebelum dilakukan posting
  2. Mencetak laporan transaksi harian
  3. Melaksanakan pengarsipan semua dokumen/bukti transaksi

#### 4.1.4.12 Seksi kas

- Seksi kas memikul tanggung jawab :
  1. *Cash and Treasury Management*, yaitu pengelolaan dana perusahaan baik yang ada di kantor cabang maupun di lembaga lain sebagai penempatan serta pemeliharaan tingkat likuiditas
  2. *Terselenggaranya* layanan tunai yang memuaskan nasabah
  3. *Account Management*, dalam arti bertanggung jawab terhadap pengelolaan rekening nasabah meliputi antara lain proses persetujuan atas pembukaan/penutupan rekening, mengklasifikasikan rekening-rekening nasabah, rekonsiliasi, permintaan referensi
- Adapun wewenang yang diberikan kepada seksi akuntansi dan umum adalah :
  1. Menetapkan kebutuhan kas harian dalam rangka menjaga likuiditas perusahaan
  2. Mengusulkan penempatan dana di luar kantor cabang
  3. Menyetujui atau menolak permohonan pembukaan rekening
- Tugas pokok seksi akuntansi dan umum antara lain :
  1. Membuka dan menutup *cash vault*
  2. Memeriksa catatan *cash vault* yang dibuat setiap hari
  3. Memberikan persetujuan atas penarikan dana pihak ketiga yang atas kewenangan teller
  4. Menutup asuransi uang tunai.

#### **4.1.5 Jenis Produk dan Jasa Layanan yang dimiliki oleh PD. BPR BKK Semarang Tengah**

Secara umum produk perbankan khususnya BPR tidak berubah, diversifikasi dilakukan untuk meningkatkan kemudahan dan jangkauan layanan kepada nasabah. Dengan semakin luas jaringan, maka dapat diestimasikan akan semakin baik juga jangkauannya.

Jenis produk PD. BPR BKK Semarang Tengah adalah sebagai berikut :

##### **4.1.5.1 Simpanan**

###### **4.1.5.1.1 Tamades**

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu (jam kerja) dan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat yang dipersamakan dengan produk itu. Produk Tamades dirancang untuk memenuhi layanan masyarakat yang ingin melakukan investasi.

###### **4.1.5.1.2 Deposito**

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Merupakan simpanan berjangka untuk perorangan maupun instansi, dengan pilihan jangka waktu yang beragam mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

##### **4.1.5.2 Produk Kredit**

###### **4.1.5.2.1 Kredit Modal Kerja**

Adalah fasilitas kredit yang diberikan untuk membiayai kebutuhan operasional dalam rangka membiayai usahanya.

###### **4.1.5.2.2 Kredit Investasi**

Adalah kredit jangka menengah atau panjang yang digunakan untuk pembelian barang dan jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, ekspansi, relokasi dan atau peningkatan usaha.

#### 4.1.5.2.3 Kredit Konsumtif

Kredit konsumtif adalah kredit yang diberikan untuk keperluan konsumtif berupa pembelian barang dan jasa antara lain :

- a. Kredit kepemilikan Rumah (KPR)
- b. Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor (KKKB)
- c. Kredit Sejahtera

Kredit yang diberikan kepada karyawan untuk keperluan konsumsi yang mendukung kinerja karyawan.

#### d. Kredit Pendidikan “SANG JUARA”

Kredit pendidikan “SANG JUARA” adalah fasilitas kredit *temporary* yang penggunaannya untuk biaya masuk sekolah, diluncurkan setiap *moment* menjelang penerimaan siswa baru. Produk ini berorientasi untuk menunjang program Pemerintah dalam menggalakkan wajib belajar.

#### e. Kredit “PAKET LEBARAN”

Adalah produk kredit *temporary* yang dipasarkan menjelang perayaan hari raya lebaran, mengingat kebutuhan masyarakat yang lebih besar dalam menghadapi hari raya lebaran ini.

#### f. Kredit “AKHIR TAHUN”

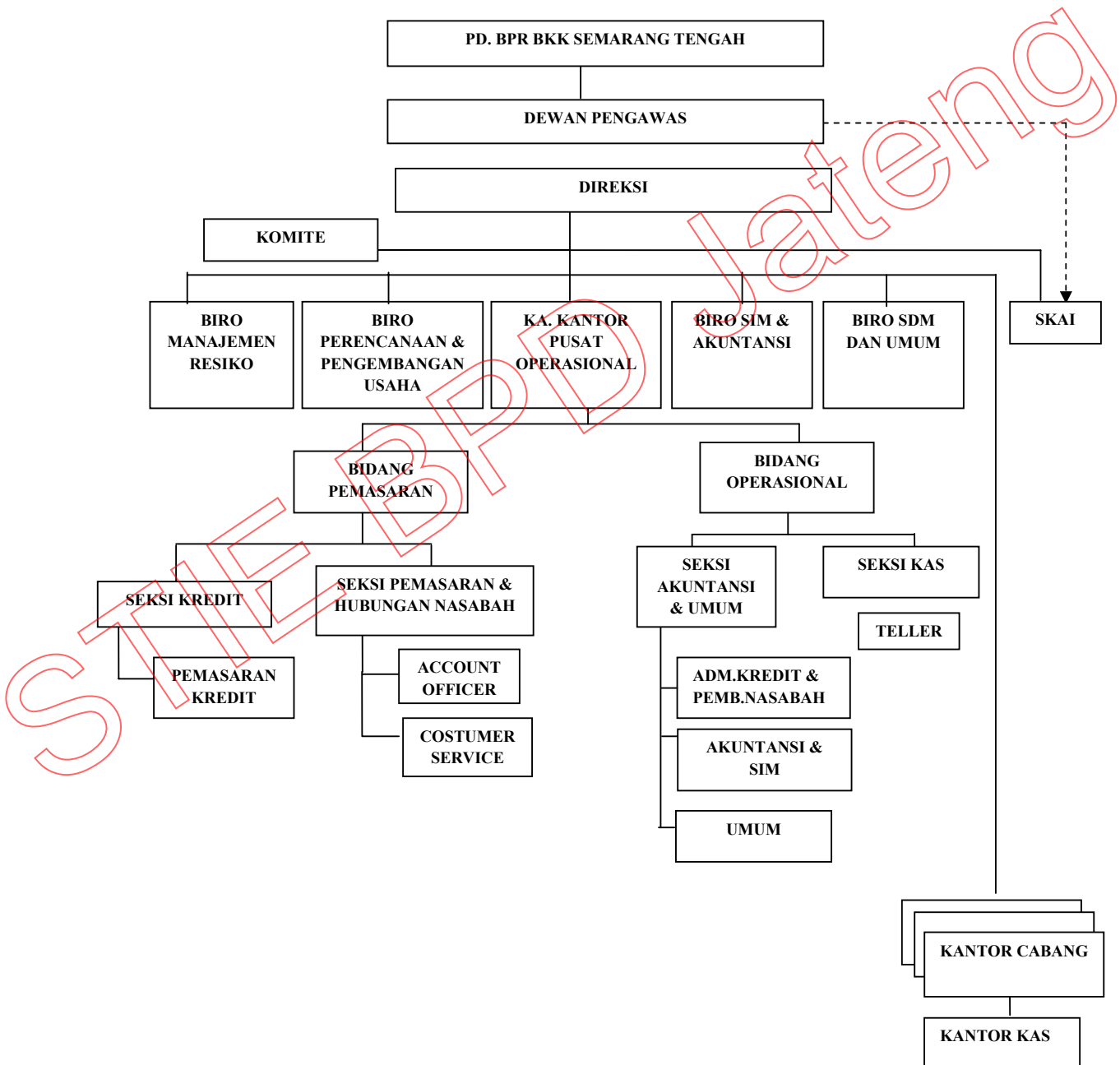
Adalah produk kredit yang diluncurkan menjelang akhir tahun, dengan suku bunga yang kompetitif dan mendapatkan hadiah langsung bagi nasabah yang aplikasinya disetujui.

#### 4.1.6 Struktur Organisasi

Gambar 4.1

### STRUKTUR ORGANISASI

#### PD. BPR BKK SEMARANG TENGAH



## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah seperti tabungan, deposito maupun yang mengambil kredit. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi hal-hal sebagai berikut :

### 4.2.1 Deskripsi Mengenai Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan dalam 2 (dua) kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin dari nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah tersaji pada tabel 4.3. berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang atau 52% lebih besar dari pada jumlah responden perempuan sebanyak 48 orang atau 48%. Dari hasil responden yang didapat dimana laki-laki lebih berpotensi sebagai nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki lebih banyak bekerja daripada perempuan sehingga responden laki-laki mendapatkan penghasilan atau sering membangun sebuah usaha dibandingkan responden perempuan yang lebih banyak mengurus rumah tangga. Oleh karena itu dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah dapat melakukan promosi lebih banyak dan mengeluarkan tenaga marketingnya pada

kantor-kantor atau perusahaan serta pasar-pasar di wilayah Semarang Tengah dan sekitarnya dimana tempat-tempat tersebut berpotensi pada konsumen laki-laki.

#### 4.2.2 Deskripsi Mengenai Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Pada tabel 4.4 berikut ini akan menyajikan data responden menurut jangka waktu lamanya menjadi nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu menjadi Nasabah**

Usia	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	14	14%
1 –2 tahun	42	42%
3-4 tahun	31	31%
> 4 tahun	13	13%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah selama 1-2 tahun yaitu 42 orang atau 42%. Pada urutan kedua responden yang menjadi nasabah selama 3- 4 tahun yaitu 31 orang atau 31%, urutan yang ketiga responden yang menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun adalah 14 orang atau 14% dan yang terakhir responden yang menjadi nasabah selama lebih dari 4 tahun adalah sebanyak 13 orang atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden loyal menjadi nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah karena nasabah merasa nyaman dan memberikan kepercayaan kepada pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah 1-2 tahun dengan pertimbangan adanya komunikasi yang baik antara pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah dengan nasabah ataupun sebaliknya, adanya kepercayaan para nasabah menitipkan uangnya kepada pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah, adanya suatu komitmen hubungan jangka panjang dan yang paling penting adalah dari pihak nasabah adanya kepuasan tersendiri atas pelayanan, produk dll.

### 4.2.3 Deskripsi Mengenai Usia Responden

Usia sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menentukan pilihannya. Data mengenai usia responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	3	3%
21 – 30 tahun	18	18%
31 – 40 tahun	43	43%
41 - 50 tahun	29	29%
> 50 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa urutan jumlah responden yang usianya 31-40 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, urutan yang ke dua adalah usia 41-50 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, yang ketiga adalah usia 21-30 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian urutan yang keempat adalah lebih dari 50 tahun sebanyak 7 orang atau 7% dan urutan yang terakhir adalah nasabah yang usianya kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa nasabah yang usianya 31-40 tahun merupakan pasar potensial bagi pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah. Hal tersebut disebabkan usia responden tersebut memiliki pemikiran yang rasional dimana seseorang dapat menentukan pilihan yang terbaik buat mereka. Dengan hal ini maka pihak bank dapat menawarkan produk-produk seperti tabungan, deposito dan kredit pada usia 31-40 tahun, dikarenakan pada usia-usia tersebut mereka sudah memikirkan hal-hal seperti menabung untuk keperluan pendidikan masa depan anak-anak dan mengambil kredit untuk kelancaran usaha ataupun untuk membayar angsuran tempat tinggal yang menjadi kebutuhan pokok rumah tangga mereka.



#### 4.2.4 Deskripsi Mengenai Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
S1	38	38%
Diploma	24	24 %
SMA	25	25 %
SMP	7	7%
SD	6	6%
Jumlah	100	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari tabel 4.6 diatas bisa diketahui bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang berpendidikan S1 sebanyak 38 orang atau 38%. Untuk selanjutnya nasabah yang berpendidikan SMA sebanyak 25 orang atau 25%, kemudian nasabah yang berpendidikan Diploma sebanyak 24 orang atau 24%, nasabah yang berpendidikan SMP sebesar 7 orang atau 7%, dan untuk yang terakhir adalah nasabah yang berpendidikan SD sebanyak 6 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pemikirannya untuk berorientasi ke masa depan dan upaya untuk menarik nasabah maka dari pihak bank harus lebih memperhatikan hal tersebut, melalui produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah. Oleh karena itu pihak bank harus mempromosikan produk-produk pada nasabah yang berpendidikan S1 atau dari pihak bank PD. BPR BKK Semarang Tengah juga bisa bekerjasama dengan kantor-kantor atau pada perguruan tingkat tinggi yang ada dengan menggalang tabungan dan hadiah yang menarik seperti liburan, mobil dan lain-lain.

#### 4.2.5 Deskripsi Mengenai Pekerjaan Responden

Tabel 4.7 akan menjelaskan data mengenai pekerjaan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	2	2%
Pegawai Negri	31	31%
Pegawai Swasta	38	38%
Pedagang	23	23%
Lain-lain	6	6%
Jumlah	100	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh data jenis pekerjaan responden nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah bahwa jumlah responden terbanyak dari golongan pegawai swasta sebanyak 38 orang atau 38% kemudian disusul dengan golongan pegawai negeri sebanyak 31 orang atau 31%, golongan selanjutnya adalah pedagang sebanyak 23 orang atau 23%, disusul golongan lain-lain seperti petani sebanyak 6 orang atau 6% dan golongan pelajar sebanyak 6 orang atau 6%. Hasil diatas menunjukkan bahwa responden pegawai swasta lebih berminat menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah, karena para nasabah bisa menyisihkan penghasilan mereka sedikit demi sedikit kemudian ditabung bahkan para nasabah juga bisa mengambil kredit untuk membuka suatu usaha dan untuk yang lainnya.

#### 4.2.6 Deskripsi Mengenai Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan seseorang akan menentukan pemilihan produk. Data mengenai penghasilan per bulan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

<b>Penghasilan Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< Rp 200.000	0	0%
Rp 200.000 - Rp 500.000	11	11%
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	24	24%
>Rp 1.500.000	65	65%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 65 orang atau 65%, yang memiliki penghasilan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 24 orang atau 24%, kemudian yang memiliki penghasilan sebesar Rp 200.000 – Rp 500.000 adalah sebanyak 11 orang atau 11% dan untuk yang penghasilan kurang dari Rp 200.000 adalah 0 orang atau 0%. Dari hasil penelitian diatas menyatakan bahwa responden yang potensial adalah yang berpenghasilan lebih dari Rp 1.500.000 karena para nasabah bisa menyisihkan uangnya untuk ditabung ke PD. BPR BKK Semarang Tengah selain itu uangnya juga bisa di depositokan untuk masa depan anak-anaknya bahkan bisa untuk bekal di hari tua nanti.

### **4.3 Analisis dan Pembahasan**

#### **4.3.1 Deskripsi Mengenai Pernyataan dalam Variabel dari *Relationship***

##### ***Marketing* yaitu Komunikasi**

Komunikasi merupakan aspek yang penting dan harus diperhatikan oleh semua orang karena tanpa komunikasi kita tidak akan mendapat informasi apa-apa. Komunikasi juga digunakan untuk menjalin hubungan terus menerus antara orang yang satu dengan yang lainnya sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan dengan adanya komunikasi akan mendapatkan informasi. Berikut ini adalah tanggapan dari responden terhadap variabel dari *relationship marketing*

yaitu komunikasi yang diberikan oleh nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Tanggapan Responden mengenai Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Komunikasi**

No	Pernyataan	Tanggapan					Jml
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Sering ada komunikasi antara pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah dengan nasabah	0 0%	5 5%	8 8%	61 61%	26 26%	100 100%
2.	Sering ada komunikasi antara pihak nasabah dengan PD. BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	4 4%	23 23%	54 54%	19 19%	100 100%
3.	Terjalin komunikasi dua arah PD. BPR BKK Semarang Tengah sebagai tempat bertanya nasabah	0 0%	6 6%	7 7%	56 56%	31 31%	100 100%
4.	Terjalin komunikasi dua arah PD. BPR BKK Semarang Tengah mau menerima keluhan dari nasabah	0 0%	5 5%	10 10%	55 55%	30 30%	100 100%
5.	Dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan informasi sesuai dengan tugasnya	2 2%	4 4%	7 7%	49 49%	38 38%	100 100%
6.	Dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan informasi dengan jelas	1 1%	4 4%	10 10%	51 51%	34 34%	100 100%
7.	Saya bebas mengutarakan maksud saya tanpa ada tekanan apapun baik menyampaikan keluhan maupun pendapat	0 0%	5 5%	12 12%	48 48%	35 35%	100 100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komunikasi mengenai pernyataan sering adanya komunikasi antara pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah dengan nasabah menunjukkan bahwa 61 responden atau 61%

memberikan jawaban setuju, kemudian disusul dengan 26 responden atau 26% memberikan jawaban sangat setuju, 8 responden atau 8% memberikan jawaban netral, 5 responden atau 5% memberikan jawaban tidak setuju dan dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dari jawaban responden di atas maka dapat dilihat bahwa frekuensi komunikasi dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah sering melakukan komunikasi dengan baik kepada nasabah oleh karena itu nasabah merasa puas dan loyal.

2. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komunikasi mengenai pernyataan sering terjadi komunikasi antara nasabah dengan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 54 responden atau 54% memberikan jawaban setuju, 23 responden atau 23% menyatakan netral, 19 responden atau 19% menyatakan jawaban sangat setuju, kemudian yang memberikan jawaban tidak setuju adalah 4 responden atau 4%, dan dari 100 responden tersebut tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan di atas maka dapat dinyatakan bahwa nasabah selalu berkomunikasi dengan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah, karena komunikasi sangat penting oleh karena itu nasabah berhak melakukan komunikasi dengan pihak bank untuk mendapatkan suatu informasi.
3. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komunikasi mengenai pernyataan terjalin komunikasi dua arah PD. BPR BKK Semarang Tengah sebagai tempat bertanya nasabah menunjukkan bahwa 56 responden atau 56% memberikan jawaban setuju, 31 responden atau 31% memberikan jawaban sangat setuju, 7 responden atau 7% menjawab netral, 6 responden atau 6% menjawab tidak setuju dan dari 100 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Setiap nasabah berhak bertanya mengenai semua hal yang tidak diketahui oleh nasabah dan dengan bertanya kepada pihak bank dan pihak bank juga menjawab dan menjelaskan secara jelas apa yang ditanyakan oleh nasabah maka nasabah pun akan mendapatkan informasi dan terjadi interaksi komunikasi 2 arah dari pihak bank dan pihak nasabah.

4. Jawaban dari 100 orang terhadap variabel komunikasi mengenai pernyataan terjalin komunikasi dua arah PD. BPR BKK Semarang Tengah mau menerima keluhan dari nasabah menunjukkan bahwa 55 responden atau 55% memberikan jawaban setuju, 30 responden atau 30% memberikan jawaban sangat setuju, 10 responden atau 11% memberikan jawaban netral, 5 responden atau 5% memberikan jawaban tidak setuju dan dari 100 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Setiap nasabah juga mempunyai hak untuk menyampaikan keluhan-keluhannya oleh sebab itu dari pihak bank juga harus mau menerima apa yang keluhan yaag sudah disampaikan oleh nasabah dan dari pihak bank juga harus mau bisa mngubahnya jika itu yang terbaik untuk bank sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik sehingga terjadi interaksi komunikasi dua arah.
5. Jawaban dari 100 orang terhadap variabel komunikasi mengenai pernyataan dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan informasi sesuai dengan tugasnya menunjukkan bahwa 49 responden atau 49% memberikan jawaban setuju, 38 responden atau 38% memberikan jawaban sangat setuju, 7 responden atau 7% memberikan jawaban netral, untuk jawaban sangat tidak setuju hanya 4 responden atau 4% dan 2 responden atau 2% memberikan jawaban sangat tidak setuju. Pihak bank mempunyai kewajiban yaitu memberikan informasi sesuai dengan tugasnya karena nasabah sangat membutuhkan informasi tersebut apabila dari pihak bank tidak memberikan informasi sesuai dengan tugasnya maka nasabah tidak akan mendapatkan informasi dengan hal tersebut komunikasi terjalin secara formal. Dan dari jawaban responden diatas dari pihak bank sudah melakukan tugasnya dengan baik yaitu memberikan informasi sesuai dengan tugasnya.
6. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komunikasi mengenai pernyataan dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan informasi dengan jelas menunjukkan bahwa 51 responden atau 51% memberikan jawaban setuju, kemudian 34 responden atau 34% memberikan jawaban sangat setuju, disusul dengan 10 responden atau 10% memberikan jawaban netral, 4 responden atau 4% memberikan jawaban sangat tidak setuju

dan 1 responden atau 1% memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dari jawaban responden bisa dilihat bahwa pihak bank sudah memberikan informasi kepada nasabah dengan jelas dan hal tersebut terjalin komunikasi formal antara pihak bank dengan pihak nasabah.

7. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komunikasi mengenai pernyataan nasabah bebas mengutarakan maksudnya tanpa ada tekanan apapun baik menyampaikan keluhan maupun pendapat menunjukkan bahwa 48 responden atau 48% memberikan jawaban setuju, kemudian 35 responden atau 35% memberikan jawaban sangat setuju, disusul dengan 12 responden atau 12% memberikan jawaban netral, 5 responden atau 5% memberikan jawaban tidak setuju, dan dari 100 responden tidak ada yang memberikan sangat tidak setuju. Hal di atas dapat dijelaskan bahwa pihak nasabah bisa menyampaikan keluhan atau apapun tanpa ada tekanan dari pihak bank atau pihak yang lainnya. Apabila ada tekanan maka nasabah merasa tidak nyaman bahkan bisa saja nasabah akan berpindah ke bank yang lain oleh hal itu maka dari pihak bank tidak boleh melakukan tekanan kepada nasabah.

#### **4.3.2 Deskripsi mengenai Pernyataan dalam Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu (You Oliver, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya banyak ditentukan oleh kepercayaan dari konsumen.

Berikut ini adalah tanggapan dari responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan yang diberikan oleh nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**

**Hasil tanggapan Responden mengenai Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan**

No	Pernyataan	Tanggapan					Jml
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memberikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab	0 0%	3 3%	8 8%	78 78%	11 11%	100 100%
2.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan /empati kepada nasabah dengan baik	0 0%	2 2%	11 11%	75 75%	12 12%	100 100%
3.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah tidak membedakan nasabah	0 0%	4 4%	11 11%	67 67%	18 18%	100 100%
4.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu membantu nasabah	0 0%	2 2%	11 11%	63 63%	24 24%	100 100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepercayaan mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memberikan informasi secara jujur dan bertanggungjawab menunjukkan bahwa 78 responden atau 78% memberikan jawaban setuju, kemudian 11 responden atau 11% memberikan jawaban sangat setuju, disusul dengan 8 responden atau 8% memberikan jawaban netral, 3 responden atau 3% memberikan jawaban tidak setuju, dan dari 100 responden tidak ada yang memberikan sangat tidak setuju. Maka dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa dari pihak bank sudah memberikan informasi secara jujur dan bertanggungjawab



karena tugas dari pihak bank sudah dilakukan dengan baik, jadi nasabah bisa mendapatkan informasi secara jelas.

2. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepercayaan mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan/empati kepada nasabah dengan baik menunjukkan bahwa 75 responden atau 75% memberikan jawaban setuju, kemudian 12 responden atau 12% memberikan jawaban sangat setuju dan 11 responden atau 11% memberikan jawaban netral, 2 responden atau 2% memberikan jawaban tidak setuju dan dari 100 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden diatas maka pihak bank sudah memberikan yang terbaik yaitu memperhatikan nasabah dengan baik misalnya nasabah ada yang ulang tahun dari pihak bank bisa mengucapkan selamat dengan itu nasabah akan merasa senang dan diperhatikan oleh pihak bank.
3. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepercayaan mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah tidak membedakan nasabah menunjukkan bahwa 67 responden atau 67% memberikan jawaban setuju, kemudian 18 responden atau 18% memberikan jawaban sangat setuju, kemudian disusul dengan 11 responden atau 11% memberikan jawaban netral, 2 responden atau 2% memberikan jawaban tidak setuju dan dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa pihak bank memang tidak pernah membedakan nasabah, pihak bank mengagap semua nasabah itu sama tidak ada yang kaya dan tidak ada yang miskin. Oleh sebab itu harus ditingkatkan agar semakin hari nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah semakin banyak.
4. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepercayaan mengenai pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu membantu nasabah menunjukkan bahwa 63 responden atau 63% memberikan jawaban setuju, 24 responden atau 24% memberikan jawaban sangat setuju, kemudian 11 responden atau 11% memberikan jawaban netral, kemudian 2 responden atau 2% memberikan jawaban tidak setuju dan dari 100 responden tidak ada yang memberikan

jawaban sangat tidak setuju. Dari jawaban di atas maka pihak bank sudah memberikan yang terbaik buat nasabah yaitu membantu nasabah dalam segala hal selain itu pihak bank juga tidak membedakan nasabah oleh sebab itu pihak bank harus tetap mempertahankannya karena hal tersebut sangat penting bagi pihak bank maupun pihak nasabah.

#### 4.3.3 Deskripsi mengenai Pernyataan dalam Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu *Komitmen*

Komitmen merupakan suatu kesepakatan para nasabah untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan seseorang .

Berikut ini adalah tanggapan dari para responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen yang diberikan oleh nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**

#### Hasil tanggapan Responden mengenai Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu *Komitmen*

No	Pernyataan	Tanggapan					Jml
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah	0 0%	1 1%	10 10%	77 77%	12 12%	100 100%
2.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan pelayanan yang sangat baik	0 0%	0 0%	15 15%	68 68%	17 17%	100 100%
3.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menawarkan produk baru sehingga hubungan jangka panjang selalu terjalin	0 0%	2 2%	23 23%	61 61%	14 14%	100 100%
4.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada nasabah	1 1%	1 1%	13 13%	68 68%	17 17%	100 100%
5.	PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan hubungan yang baik dengan nasabah.	0 0%	0 0%	9 9%	64 64%	27 27%	100 100%
6.	PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan hubungan jangka panjang bukan hanya kepentingan sesaat saja	0 0%	0 0%	15 15%	68 68%	17 17%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komitmen mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah menunjukkan bahwa 77 responden atau 77% memberikan jawaban setuju, kemudian 12 responden atau 12% memberikan jawaban sangat setuju, 10 responden atau 10% memberikan jawaban netral, kemudian disusul 1 responden atau 1% memberikan jawaban netral dan 100 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden di atas maka dari pihak bank sudah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah oleh karena itu nasabah merasa senang. Hubungan yang baik maka membuat nasabah semakin loyal kepada pihak bank.
2. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komitmen mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah menunjukkan bahwa 68 responden atau 68% memberikan jawaban setuju, 17 responden atau 17% memberikan jawaban sangat setuju, 15 responden atau 15% memberikan jawaban netral, untuk jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju 0 responden atau 0%. Dapat dilihat bahwa pihak bank sudah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah sehingga dengan pelayanan yang baik pihak bank bisa memelihara hubungan yang baik kepada nasabah.
3. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komitmen mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menawarkan produk baru sehingga hubungan jangka panjang selalu terjalin menunjukkan bahwa 61 responden atau 61% memberikan jawaban setuju, kemudian 23 responden atau 23% memberikan jawaban netral, 14 responden atau 14% memberikan jawaban sangat setuju, kemudian disusul dengan 2 responden atau 2% memberikan jawaban tidak setuju, untuk jawaban sangat tidak setuju 0 responden atau 0%. Dari hasil jawaban responden bisa dilihat bahwa nasabah banyak yang setuju dengan adanya produk-produk baru dari

pihak bank maka hubungan jangka panjang akan selalu terjalin oeh karena itu pihak bank harus menyiapkan produk-produk baru agar nasabah dengan bank tetap berhubungan dengan baik dan hubungan tersebut akan menjadi hubungan jangka panjang.

4. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komitmen mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada nasabah menunjukkan bahwa 68 responden atau 68% memberikan jawaban setuju, 17 responden atau 17% memberikan jawaban sangat setuju, kemudian yang memberikan jawaban netral adalah 13 responden atau 13%, dan yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%. Pelayanan adalah hal yang membuat nasabah merasa dihormati dan dihargai jika pelayanan baik maka nasabah merasa senang, dari jawaban di atas pihak bank sudah memberikan pelayanan yang baik sehingga para nasabah merasa puas hal tersebut perlu ditingkatkan oleh pihak bank agar loyalitas nasabah juga akan meningkat pula, dan keuntungan dalam jangka panjang sudah ada di tangan.
5. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komitmen mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan hubungan yang baik dengan nasabah menunjukkan bahwa 64 responden atau 64% memberikan jawaban setuju, untuk jawaban sangat setuju 27 responden atau 27% sedangkan yang memberikan jawaban netral adalah 9 responden atau 9% kemudian dari 100 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju ataupun tidak setuju. Dari jawaban responden di atas maka pihak bank sudah memperhatikan hubungan yang baik dengan nasabah dan hubungan yang baik membuat nasabah akan tetap loyal kepada bank hal tersebut juga akan fokus pada tujuan.
6. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel komitmen mengenai pernyataan pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memperhatikan jangka panjang menunjukkan bahwa 68 respoden atau 68% memberikan jawaban setuju, untuk jawaban sangat setuju adalah 17 responden atau 17%, netral adalah 15 responden atau 15% dan yang memberikan jawaban tidak setuju

dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%. Dilihat dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah sudah berjalan dengan baik dan perlu ditingkatkan oleh pihak bank karena bank dapat berkembang juga dari dukungan para nasabah.

#### 4.3.4 Deskripsi Mengenai Pernyataan dalam Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Kepuasan

Kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapan.

Berikut ini adalah tanggapan dari para responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan yang diberikan oleh nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**

#### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Kepuasan

No	Pernyataan	Tanggapan					Jml
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa senang menjadi nasabah PD.BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	0 0%	11 11%	78 78%	11 11%	100 100%
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan, produk yang diberikan PD. BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	0 0%	12 12%	71 71%	17 17%	100 100%
3.	Saya tidak akan berpindah ke BPR lain	0 0%	3 3%	28 28%	56 56%	13 13%	100 100%
4.	Saya akan terus menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	3 3%	22 21%	62 62%	14 14%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepuasan mengenai pernyataan saya merasa senang menjadi nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 78 responden atau 78% memberikan jawaban setuju, 11 responden atau 11% memberikan jawaban sangat setuju dan netral, dan untuk jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju 0 responden atau 0%. Dari jawaban responden dapat dinyatakan bahwa nasabah merasa senang menjadi nasabah karena nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank hal tersebut terjadi karena da rasa senang terhadap hubungan kerja/bisnis.
2. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepuasan mengenai pernyataan saya merasa puas denga pelayanan, produk yang diberikan oleh PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 71 responden atau 71% memberikan jawaban setuju, 17 responden atau 17% memberikan jawaban sangat setuju, kemudian 12 responden atau 12% memberikan jawaban netral, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%. Jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa pihak bank sudah memberikan pelayanan, produk yang terbaik kepada nasabah oleh karena itu nasabah merasa puas dan hubungan jangka panjang pun dapat berjalan dengan baik pula.
3. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepuasan mengenai pernyataan saya tidak akan berpindah ke BPR lain menunjukkan bahwa 56 responden atau 56% memberikan jawaban setuju, kemudian 28 responden atau 28% memberikan jawaban netral, sedangkan 13 responden atau 13% memberikan jawaban sangat setuju, 3 responden atau 3% memberikan jawaban tidak setuju dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%. Semua orang berhak menentukan pilihannya termasuk nasabah jika pihak bank tidak bisa memberikan yang terbaik untuk nasabah maka nasabah juga berhak berpindah ke BPR lain. Oleh karena itu

pihak bank harus mempunyai strategi agar nasabah tidak berpindah ke BPR lainnya.

4. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel kepuasan mengenai pernyataan saya akan terus menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 62 responden atau 62% memberikan jawaban setuju, yang memberikan jawaban netral adalah 21 responden atau 21%, kemudian 14 responden atau 13% memberikan jawaban sangat setuju, untuk yang memberikan jawaban tidak setuju adalah 3 reponden atau 3% dan yang 0 responden atau 0% yag memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut terjadi karena nasabah merasa senang dengan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah dan nasabah pun akan terus menggunakan produk tersebut. Jadi pihak bank harus menyiapkan produk-produk baru yang menarik agar nasabah akan tetap menggunakan produk dan adanya keinginan dari nasabah untuk melanjutkan suatu hubungan.

#### **4.3.5 Deskripsi Mengenai Pernyataan dalam variabel dari *Relationship Marketing* yaitu *Loyalitas***

Loyalitas adalah suatu keputusan dimana seorang pelanggan/nasabah untuk secara sukarela terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Berikut ini adalah tanggapan dari para responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu loyalitas yang diberikan nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu *Loyalitas***

No	Pernyataan	Tanggapan					Jml
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya sering menggunakan produk yang dihasilkan oleh PD. BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	0 0%	25 25%	66 66%	9 9%	100 100%
2.	Saya sering melakukan transaksi di PD.BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	0 0%	19 19%	66 66%	15 15%	100 100%
3.	Saya akan menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah pada saat saya memiliki kebutuhan akan produk dari bank	0 0%	1 1%	20 20%	69 69%	10 10%	100 100%
4.	Saya akan menggunakan produk PD. BPR BKK Semarang Tengah terus-menerus	0 0%	1 1%	14 14%	74 74%	11 11%	100 100%
5.	Saya akan merefrensikan produk PD.BPR BKK Semarang Tengah kepada orang-orang di sekitar saya	0 0%	0 0%	14 14%	68 68%	18 18%	100 100%
6.	Saya akan menceritakan kepada orang-orang mengenai hal-hal yang positif PD. BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	0 0%	13 13%	66 66%	21 21%	100 100%
7.	Saya akan tetap memilih produk PD. BPR BKK Semarang Tengah meskipun bermunculan produk baru dari pihak bank lain	0 0%	2 2%	36 36%	57 57%	5 5%	100 100%
8.	Saya akan tetap setia kepada PD. BPR BKK Semarang Tengah	0 0%	2 2%	15 15%	70 70%	13 13%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :



1. Jawaban dari 100 responden dari variabel loyalitas mengenai pernyataan saya sering menggunakan produk yang dihasilkan oleh PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 66 responden atau 66% memberikan jawaban setuju, kemudian 25 responden atau 25% memberikan jawaban netral, yang memberikan jawaban sangat setuju 9 responden atau 9% dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%. Berdasarkan dari jawaban responden di atas maka para nasabah sudah menunjukkan loyalitasnya terhadap produk PD. BPR BKK Semarang Tengah karena nasabah sering menggunakan produk tersebut.
2. Jawaban dari 100 responden dari variabel loyalitas mengenai pernyataan saya sering melakukan transaksi di PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 66 responden atau 66% memberikan jawaban setuju, jawaban netral 19 responden atau 19% sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah 15 responden atau 15% dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%. Dari jawaban para responden di atas maka para nasabah sudah menunjukkan kalau nasabah sudah loyal kepada bank karena nasabah sering melakukan transaksi atau melakukan pembelian berulang-ulang baik itu menabung, membayar kredit dan lain-lain.
3. Jawaban dari 100 responden dari variabel loyalitas mengenai pernyataan saya akan menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah pada saat saya memiliki kebutuhan akan produk bank menunjukkan bahwa 69 responden atau 69% memberikan jawaban setuju, kemudian disusul dengan 20 responden atau 20% memberikan jawaban netral, 10 responden atau 10% memberikan jawaban sangat setuju, 1 responden atau 1% memberikan jawaban tidak setuju dan dari 100 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden di atas sudah terlihat bahwa nasabah akan menggunakan produk PD. BPR BKK Semarang Tengah pada saat nasabah membutuhkan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah loyal terhadap pihak bank.

4. Jawaban dari 100 responden dari variabel loyalitas mengenai pernyataan saya akan menggunakan produk PD. BPR BKK Semarang Tengah terus-menerus menunjukkan bahwa 74 responden atau 74% memberikan jawaban setuju, 14 responden atau 14% memberikan jawaban netral, untuk jawaban sangat setuju adalah 11 responden atau 11%, yang menjawab tidak setuju hanya 1 responden atau 1% sedangkan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah 0 responden. Jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah akan menggunakan terus-menerus dari produk PD. BPR BKK Semarang Tengah dan nasabah pun juga sudah loyalitas, dengan menggunakan produk tersebut berarti nasabah membeli lini produk dan jasa.
5. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel loyalitas nasabah mengenai pernyataan saya akan merefrensikan produk PD. BPR BKK Semarang Tengah kepada orang-orang di sekitar saya menunjukkan bahwa 68 responden atau 68% memberikan jawaban setuju, kemudian di susul dengan 18 responden atau 18% memberikan jawaban sangat setuju, selanjutnya yang memberikan jawaban netral adalah 14 responden atau 14% sedangkan yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%. Hal di atas menunjukkan bahwa nasabah sudah loyal terhadap PD. BPR BKK Semarang Tengah karena nasabah merefrensikan produk bank kepada orang-orang yang ada di sekitarnya dengan hal tersebut maka pihak bank akan memperoleh nasabah baru.
6. Jawaban dari 100 responden mengenai variabel loyalitas nasabah mengenai pernyataan saya akan menceritakan kepada orang-orang mengenai hal-hal yang positif PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 66 responden atau 66% memberikan jawaban setuju, sangat setuju 21 responden atau 21%, kemudian yang memberikan jawaban netral adalah 13 responden atau 13%, sedangkan yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memberikan tanggapan. Hal tersebut akan berdampak baik buat bank karena nasabah sudah loyal dan nasabah akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang-orang di sekitar nasabah,

maka pihak bank juga akan merasa senang karena dana bank buat promosi bisa digunakan untuk yang lainnya.

7. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel loyalitas nasabah mengenai pernyataan saya akan tetap memilih produk PD. BPR BKK Semarang Tengah meskipun bermunculan produk baru dari pihak bank lain menunjukkan bahwa 57 responden atau 57% memberikan jawaban setuju, 36 responden atau 36% memberikan jawaban netral, untuk yang memberikan jawaban sangat setuju 5 responden atau 5%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju adalah 2 responden atau 2%, dan dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa pihak nasabah akan tetap memilih produk PD. BPR BKK Semarang Tengah meskipun bermunculan produk-produk baru dari pihak bank, oleh karena itu nasabah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau bank lainnya.
8. Jawaban dari 100 responden terhadap variabel loyalitas nasabah mengenai pernyataan saya akan tetap setia kepada PD. BPR BKK Semarang Tengah menunjukkan bahwa 70 responden atau 70% memberikan jawaban setuju, kemudian di susul dengan 15 responden atau 15% memberikan jawaban netral, selanjutnya 13 responden atau 13% memberikan jawaban sangat setuju, untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 2 responden atau 2%, dan tidak ada yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden di atas maka nasabah akan loyal kepada bank.

#### **4.4 Analisis Kuantitatif**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 16.0*. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 29 item pertanyaan dari 100 responden, diperoleh hasil yang signifikan dari *r* hitung. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

**a. Uji Validitas Variabel Komunikasi**

Variabel komunikasi terdiri dari 7 (tujuh) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Dari *Relationship Marketing* Yaitu Komunikasi**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Komunikasi	P11	0,827	0,1966	0,000	Valid
	P12	0,678	0,1966	0,000	Valid
	P13	0,856	0,1966	0,000	Valid
	P14	0,870	0,1966	0,000	Valid
	P15	0,855	0,1966	0,000	Valid
	P16	0,890	0,1966	0,000	Valid
	P17	0,876	0,1966	0,000	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari hasil uji validitas tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *r* hitung yang tertinggi adalah pada item indikator dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan informasi dengan jelas (P16) sebesar 0,890 sedangkan nilai *r* hitung yang terendah terdapat pada item indikator sering ada komunikasi antara pihak nasabah dengan PD. BPR BKK Semarang Tengah (P12) sebesar 0,678 sedangkan *r* tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *two tailed* sebesar 0,1966 jadi dari tujuh pertanyaan untuk variabel komunikasi adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai *r* hitungnya > *r* tabel berarti

masing-masing pernyataan dalam indikator komunikasi memiliki kemampuan untuk mengukur variabel komunikasi.

**b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Variabel kepercayaan terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Dari *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Kepercayaan	P21	0.664	0.1966	0.000	Valid
	P22	0.841	0.1966	0.000	Valid
	P23	0.893	0.1966	0.000	Valid
	P24	0.798	0.1966	0.000	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari hasil uji validitas tabel 4.15 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah tidak membeda-bedakan nasabah (P23) sebesar 0,893 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memberikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab (P21) sebesar 0,664 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *two tailed* sebesar 0,1966 jadi dari empat pertanyaan untuk variabel kepercayaan adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator kepercayaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan.

**c. Uji Validitas Variabel Komitmen**

Variabel komitmen terdiri dari 6 (enam) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Dari *Relationship Marketing* yaitu Komitmen**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Komitmen	P31	0.612	0.1966	0.000	Valid
	P32	0.652	0.1966	0.000	Valid
	P33	0.708	0.1966	0.000	Valid
	P34	0.665	0.1966	0.000	Valid
	P35	0.676	0.1966	0.000	Valid
	P36	0.688	0.1966	0.000	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari hasil uji validitas tabel 4.16 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menawarkan produk baru sehingga hubungan jangka panjang selalu terjalin (P33) sebesar 0,708 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indicator pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah (P31) sebesar 0,612 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *two tailed* sebesar 0,1966 jadi dari enam pertanyaan untuk variabel komitmen adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator komitmen memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen.

**d. Uji Validitas Variabel Kepuasan**

Variabel kepuasan terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Dari *Relationship Marketing* yaitu Kepuasan**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Kepuasan	P41	0.751	0.1966	0.000	Valid
	P42	0.776	0.1966	0.000	Valid
	P43	0.892	0.1966	0.000	Valid
	P44	0.905	0.1966	0.000	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari hasil uji validitas tabel 4.17 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator saya akan terus menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah (P44) sebesar 0,905 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator saya merasa senang menjadi nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah (P41) sebesar 0,751 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *two tailed* sebesar 0,1966 jadi dari empat pertanyaan untuk variabel kepuasan adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator kepuasan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan.

**e. Uji Validitas Variabel Loyalitas**

Variabel kepuasan terdiri dari 8 (delapan) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Validitas Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu**  
**Loyalitas**

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Loyalitas	P51	0.612	0.1966	0.000	Valid
	P52	0.699	0.1966	0.000	Valid
	P53	0.743	0.1966	0.000	Valid
	P54	0.672	0.1966	0.000	Valid
	P55	0.751	0.1966	0.000	Valid
	P56	0.774	0.1966	0.000	Valid
	P57	0.582	0.1966	0.000	Valid
	P58	0.759	0.1966	0.000	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dari hasil uji validitas tabel 4.18 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator saya akan menceritakan kepada orang-orang mengenai hal-hal yang positif PD. BPR BKK Semarang Tengah (P56) sebesar 0,774 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator pihak saya akan tetap memilih produk PD. BPR BKK Semarang Tengah meskipun bermunculan produk baru dari pihak bank lain (P57) sebesar 0,582 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *two tailed* sebesar 0,1966 jadi dari delapan pertanyaan untuk variabel loyalitas nasabah adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator loyalitas memiliki kemampuan untuk mengukur variabel loyalitas.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006 : 45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 16.0* dilakukan dengan uji



statistik *Cronbach Alpa* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* ( $\alpha$ ) > 0.60 (Ghozali 2006 : 46). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> ( $\alpha$ ) Hitung	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	Komunikasi (X1)	0.928	0.6	Reliabel
2.	Kepercayaan (X2)	0.815	0.6	Reliabel
3.	Komitmen (X3)	0.839	0.6	Reliabel
4.	Kepuasan (X4)	0.851	0.6	Reliabel
5.	Loyalitas Nasabah(Y)	0.849	0.6	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2011*

Dari hasil uji reliabilitas tabel 4.19 di atas diperoleh bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal/layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

#### 4.5 Uji Asumsi klasik

##### 4.5.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Gozali, 2006). Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari *tolerance* adalah 0.01 dan batas VIF adalah 10. Apabila nilai *tolerance* dibawah 0.1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolonieritas. Tabel 4.20 berikut akan disajikan hasil uji multikolonieritas.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Komunikasi	0.963	1.038	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0.827	1.209	Bebas Multikolinieritas
Komitmen	0.884	1.131	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan	0.836	1.196	Bebas Multikolinieritas

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2009*

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk dipakai.

#### 4.5.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai dari uji Run Test pada model yang ditunjukkan oleh tabel 4.21 sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Run Test**

	Unstandardized Residual
Test value <sup>a</sup>	.03452
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig (2 tailed)	.688

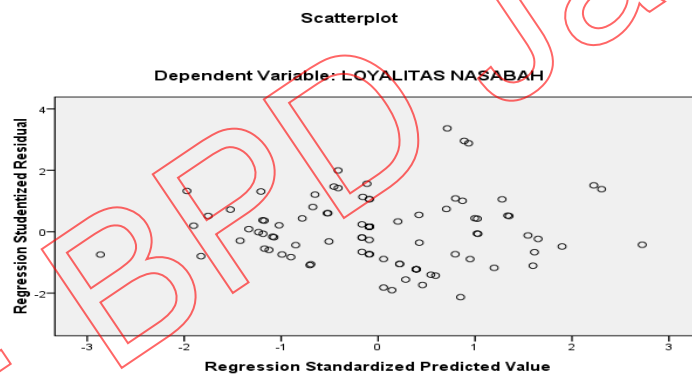
*Sumber : Data Primer yang diolah, 2011*

Dari tabel 4.21 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai test adalah 0.03452 dengan probabilitas 0.688 signifikan pada 0.05 yang berarti bahwa data residual terjadi secara random (acak) atau tidak terjadi autokorelasi antara nilai residual jadi autokorelasi terbebas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat dari grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh grafik 4.2 berikut ini :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari grafik, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas nasabah.

### 4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gozali, 2006). Pada penelitian ini, uji normalitas dilihat menggunakan uji statistik dengan menghitung nilai kurtosis dan skewness dari residual dan dilihat dari grafik histogram.

Uji statistik nilai kurtosis dan skewness dari loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 4.22, gambar 4.4 dan gambar 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Normalitas**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	.428	.241	.576	.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari nilai skewness dan kurtosis ini dapat dihitung nilai rasio skewness dan rasio kurtosis sebagai berikut :

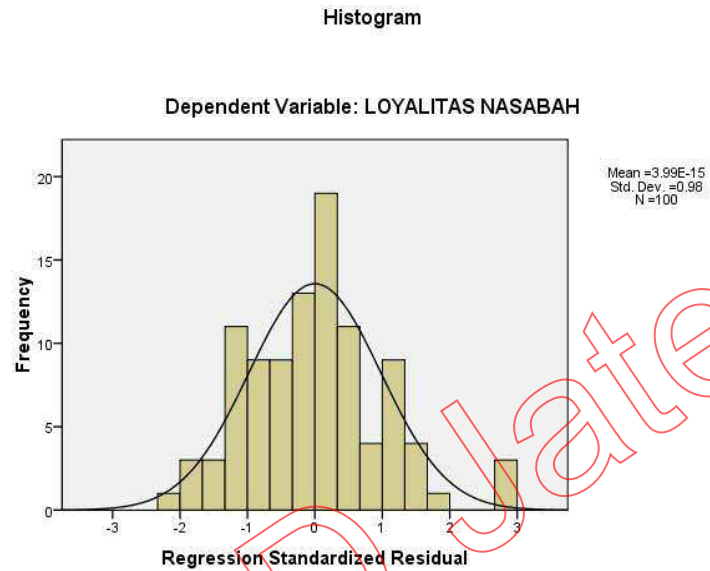
$$\begin{aligned}\text{Rasio skewness} &= \text{nilai skewness} / \text{standart error skewness} \\ &= 0.482 / 0.241 = 2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rasio kurtosis} &= \text{nilai kurtosis} / \text{standart error kurtosis} \\ &= 0.576 / 0.478 = 1,2\end{aligned}$$

Data terdistribusi normal jika rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 sampai +2. Dengan pedoman tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tinggi terdistribusi secara normal.

### Gambar 4.3

### Hasil Uji Normalitas



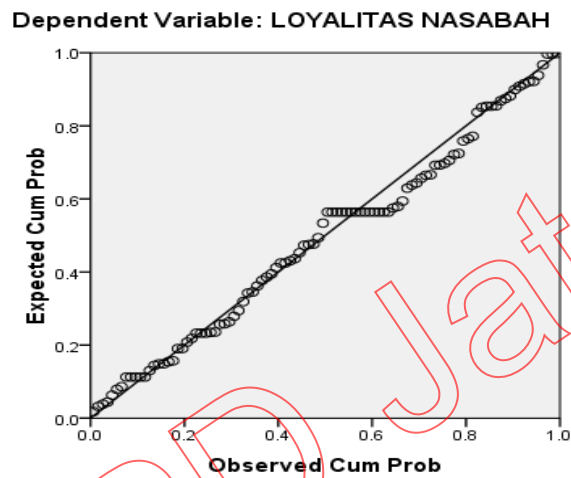
Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari gambar 4.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut berbentuk lonceng dapat diartikan bahwa data diatas adalah normal.

**Gambar 4.4**

**Uji Pengujian Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Data primer yang diolah, 2011*

Dengan melihat tampilan grafik normal p .p plot pada gambar 4.4 , maka semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis diagonal (normal).

**4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ), kepuasan ( $X_4$ ) secara individual terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Penjelasan dari masing-masing persamaan regresi linier sederhana dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.6.1 Pengaruh Komunikasi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PD. BPR BKK Semarang Tengah

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan persamaan sebagai berikut :

**Tabel 4.23**

#### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	3.218	.252		12.756	.000		
Komunikasi	.186	.061	.295	3.056	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, maka diperoleh persamaan garis linear sederhana (dilihat dari unstandardized coefficients) dapat dijelaskan dengan fungsi regresi :

$$Y = 3,218 + 0,186 (X_1)$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 3,218 dapat diartikan jika tidak ada pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi ( $X_1$ ) maka besarnya penilaian terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 3,218. Maka dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah perlu membangun komunikasi yang lebih baik dalam benak nasabah baik dalam bentuk formal maupun informal, dengan melakukan komunikasi tersebut maka nasabah akan memperoleh informasi karena informasi itu sangat penting bagi nasabah dan itu salah satu untuk

membangun *relationship marketing* antara nasabah dan pihak bank dan akan timbulah sebuah loyalitas nasabah.

2. Koefisien regresi untuk komunikasi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,186 menyatakan bahwa variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,186. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,186. Dari hasil ini memberikan gambaran bahwa pihak PD. BPR BKK Semarang tengah harus meningkatkan komunikasi kepada nasabah. Karena komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalin hubungan, ketika komunikasi itu terhambat, kemungkinan hubungan antara nasabah dengan pihak bank juga akan memburuk jadi komunikasi tersebut telah memberikan manfaat kepada nasabah dengan pihak bank sehingga nasabah menjadi loyal.

#### 4.6.2 Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PD. BPR BKK Semarang Tengah

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan persamaan sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	2.466	.327		7.544	.000		
Kepercayaan	.371	.080	.426	4.662	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS NASABAH

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2011*



Berdasarkan tabel 4.24 di atas, maka diperoleh persamaan garis linear sederhana (*dilihat dari unstandardized coefficients*) dapat dijelaskan dengan fungsi regresi bahwa :

$$Y = 2,466 + 0,371 (X_2)$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 2,466 dapat diartikan jika tidak ada pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan ( $X_2$ ) maka besarnya penilaian terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 2,466. Maka dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah perlu meningkatkan kepercayaan yang lebih baik dalam benak nasabah baik dalam kejujuran maupun kebaikan hati kepada nasabah. Kepercayaan adalah salah satu hal yang penting dimana para nasabah memberikan kepercayaannya kepada bank untuk menyimpan hartanya tersebut. Jika nasabah sudah memberikan kepercayaannya kepada bank maka begitu juga bank harus memberikan yang terbaik untuk nasabah .
2. Koefisien regresi untuk kepercayaan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,371 menyatakan bahwa variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,371. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,371. Dari hasil ini memberikan gambaran bahwa pihak nasabah sudah memberikan kepercayaannya kepada pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah maka pihak bank pun harus memberikan yang terbaik untuk nasabah karena kepercayaan sangat penting.

#### 4.6.3 Pengaruh Komitmen (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PD. BPR BKK Semarang Tengah

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan persamaan sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	1.853	.327		5.505	.000		
Komitmen	.527	.083	.540	6.353	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4,25 di atas, maka diperoleh persamaan garis linear sederhana (*dilihat dari unstandardized coefficients*) dapat dijelaskan dengan fungsi regresi bahwa :

$$Y = 1,853 + 0,527 (X_3)$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 1,853 dapat diartikan jika tidak ada pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen (X<sub>3</sub>) maka besarnya penilaian terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 1,853. Maka dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah perlu meningkatkan komitmen yang lebih baik dalam benak nasabah baik dalam memelihara hubungan, keuntungan jangka panjang ataupun fokus pada tujuan kepada nasabah. Komitmen adalah salah satu faktor yang menyebabkan nasabah itu menjadi loyal karena komitmen dapat diartikan bahwa terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu

diperhatikan terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan suatu hubungan.

2. Koefisien regresi untuk komitmen ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,527 menyatakan bahwa variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,527. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,527. Dari hasil ini memberikan gambaran bahwa pihak nasabah sudah berkomitmen untuk menabung, mengambil kredit atau menandatangani uangnya kepada pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah. Komitmen mempunyai peranan yang sangat penting karena komitmen menjalin hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

#### 4.6.4 Pengaruh Kepuasan ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PD. BPR BKK Semarang Tengah

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan persamaan sebagai berikut :

**Tabel 4.26**

#### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	2.524	.282		8.960	.000		
Kepuasan	.371	.071	.466	5.208	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, maka diperoleh persamaan garis linear sederhana (*dilihat dari unstandardized coefficients*) dapat dijelaskan dengan fungsi regresi bahwa :

$$Y = 2,524 + 0,371 (X_4)$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 2,524 dapat diartikan jika tidak ada pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan ( $X_4$ ) maka besarnya penilaian terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 2,524. Maka dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah perlu meningkatkan pelayanan dan produk yang lebih baik dalam benak nasabah agar para nasabah merasa puas, dengan adanya kepuasan tersendiri pada diri nasabah maka nasabah tersebut akan loyal kepada pihak bank.
2. Koefisien regresi untuk kepuasan ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,371 menyatakan bahwa variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,371. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,371. Dari hasil diatas maka dapat digambarkan bahwa kepuasan nasabah sangat penting karena nasabah bisa merasa puas apa yang diperoleh nasabah dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian ulang atau secara terus menerus dan akhirnya nasabah merasa loyal.

#### **4.7 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh komunikasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 16*, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	.140	.391		.375	.722		
Komunikasi	.154	.046	.243	3.327	.001	.963	1.038
Kepercayaan	.192	.069	.221	2.793	.006	.827	1.209
Komitmen	.364	.075	.374	4.889	.000	.884	1.131
Kepuasan	.244	.063	.306	3.891	.000	.836	1.196

a. Dependent Variabel : LOYALITAS NASABAH

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2011*

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.27 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,140 + 0,154 (X_1) + 0,192 (X_2) + 0,364 (X_3) + 0,244 (X_4)$$

Dengan Y = Loyalitas Nasabah

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien

$X_1$  = Komunikasi

$X_2$  = Kepercayaan

$X_3$  = Komitmen

$X_4$  = Kepuasan

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,140 dapat diartikan tanpa ada variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan maka besarnya penilaian loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah adalah sebesar 0,140. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah perlu dibangun dengan berbagai strategi seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Dengan adanya strategi di atas maka loyalitas akan tertanam dalam benak para nasabah.
2. Koefisien regresi untuk variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,154 menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,154. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,150. Hal ini berarti semakin sering komunikasi dilakukan maka nasabah akan tetap loyal dan bisa merefrensikan kepada orang-orang disekitarnya.
3. Koefisien regresi untuk variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,192 menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,192. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,192. Dengan kata lain kepercayaan sangat perlu dimana seseorang mempercayakan hartanya pada pihak bank tersebut.

4. Koefisien regresi untuk variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,364 menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* yaitu komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,364. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *relationship marketing* yaitu komitmen naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,364. Maka dari pihak nasabah sudah mempunyai komitmen dalam hubungan panjang dengan pihak bank.
5. Koefisien regresi untuk variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,244 menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* yaitu kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,244. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *relationship marketing* yaitu kepuasan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah sebesar 0,244. Maka dari pihak nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank oleh sebab itu loyalitas akan tumbuh dari pihak nasabah.

## **4.8 Pengujian Hipotesis**

### **4.8.1 Uji-t**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen) yaitu komunikasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan  $N = 100$ ,  $dk = n - k = 100 - 4 = 96$  sehingga  $t\text{-tabel} = 1,9850$ .

Berikut ini adalah hasil uji statistik t dengan menggunakan SPSS *For Windows Ver 16.0* :

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji t dengan menggunakan SPSS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	.140	.391		.375	.722		
Komunikasi	.154	.046	.243	3.327	.001	.963	1.038
Kepercayaan	.192	.069	.221	2.793	.006	.827	1.209
Komitmen	.364	.075	.374	4.889	.000	.884	1.131
Kepuasan	.244	.063	.306	3.891	.000	.836	1.196

a. Dependent variable : LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

**a. Pengujian Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah**

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan N = 100, derajat kebebasan = N-k = 100-4 = 96, t tabel = 1,9850. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 96, diketahui nilai tes untuk variabel komunikasi ( $X_1$ ) adalah  $3,327 > 1,9850$  pada taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa :

$H_{01} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (komunikasi) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

$H_{a1} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (komunikasi) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.



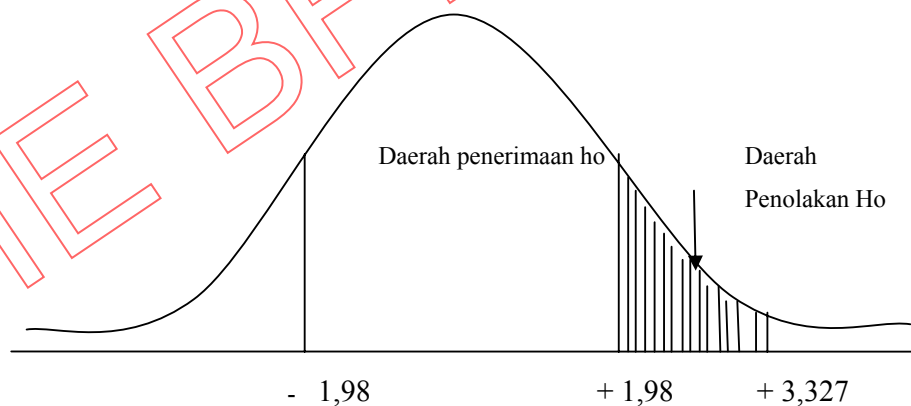
Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2007) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata variabel komunikasi merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan nasabah menjadi loyal .

Hal ini dikarenakan variabel komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi siapapun, dengan adanya komunikasi kita bisa memperoleh informasi yang jelas dari pihak bank maka kepuasan tersebut akan tercipta sehingga timbulah loyalitas dan akan terus meningkat.

Berikut ini adalah gambar dari hasil uji- t hipotesis komunikasi :

**Gambar 4.5**

**Pengujian Hipotesis Komunikasi**



**b. Pengujian Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah**

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan  $N = 100$ , derajat kebebasan =  $N - k = 100 - 4 = 96$ ,  $t$  tabel = 1,9850. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 96, diketahui nilai tes untuk variabel kepercayaan ( $X_2$ ) adalah  $2,793 > 1,9850$  pada taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa :

$H_{02} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  (kepercayaan) terhadap  $Y$  (loyalitas nasabah) secara parsial.

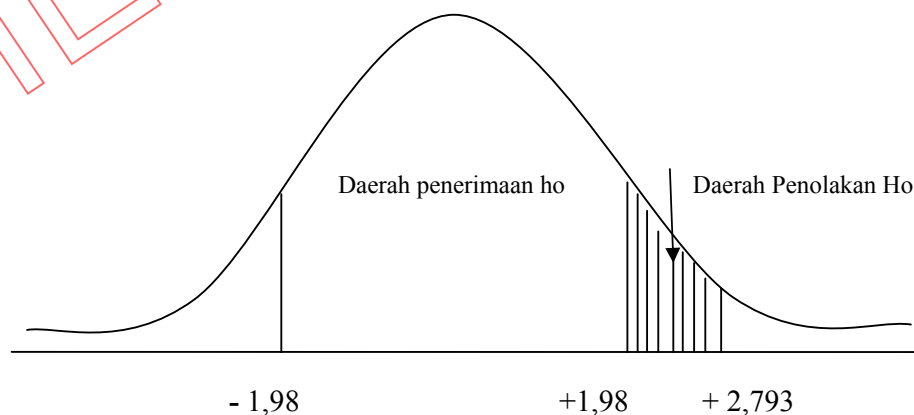
$H_{a2} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  (kepercayaan) terhadap  $Y$  (loyalitas nasabah) secara parsial.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan Haryanto dan Soemarjati (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitasnya.

Hal itu dikarenakan nasabah sudah memberikan kepercayaannya kepada pihak bank, jika seorang nasabah sudah percaya pada bank tersebut maka nasabah akan merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh bank dan nasabah akan loyal terhadap bank.

Berikut ini adalah gambar dari hasil uji – t hipotesis kepercayaan :

**Gambar 4.6**  
**Pengujian Hipotesis Kepercayaan**



**c. Pengujian Variabel dari *Relationship Marketing* yaitu Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah**

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan  $N = 100$ , derajat kebebasan =  $N - k = 100 - 4 = 96$ ,  $t$  tabel = 1,9850. Berdasarkan perhitungan pada pengujian  $t$  dengan tingkat signifikansi 5% dan  $dk$  96, diketahui nilai tes untuk variabel komitmen ( $X_3$ ) adalah  $4,889 > 1,9850$  pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa :

$H_{03} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  (komitmen) terhadap  $Y$  (loyalitas nasabah) secara parsial.

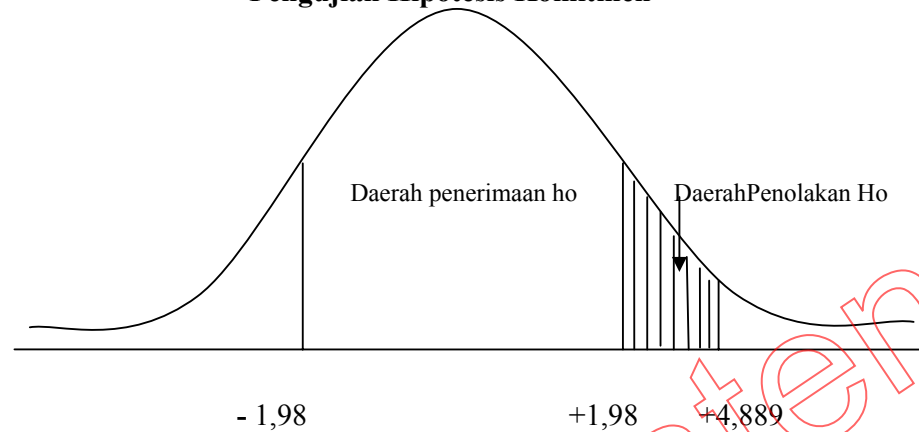
$H_{a3} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  (komitmen) terhadap  $Y$  (loyalitas nasabah) secara parsial.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan Pradikto (2007) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel komitmen ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah. Komitmen adalah suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dari kontinuitas suatu hubungan atau mitra.

Hal ini dikarenakan variabel komitmen merupakan suatu janji dimana pihak bank akan memberikan yang terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan nasabah akan menjadi loyal.

Berikut adalah gambar dari hasil uji – t hipotesis komitmen :

**Gambar 4.7**  
**Pengujian Hipotesis Komitmen**



**d. Pengujian Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah**

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan  $N = 100$ , derajat kebebasan =  $N - k = 100 - 4 = 96$ ,  $t$  tabel = 1,9850. Berdasarkan perhitungan pada pengujian  $t$  dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 96, diketahui nilai tes untuk variabel kepuasan ( $X_4$ ) adalah  $3,891 > 1,9850$  pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa :

$H_{04} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_4$  (kepuasan) terhadap  $Y$  (loyalitas nasabah) secara parsial

$H_{a4} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_4$  (kepuasan) terhadap  $Y$  (loyalitas nasabah) secara parsial.

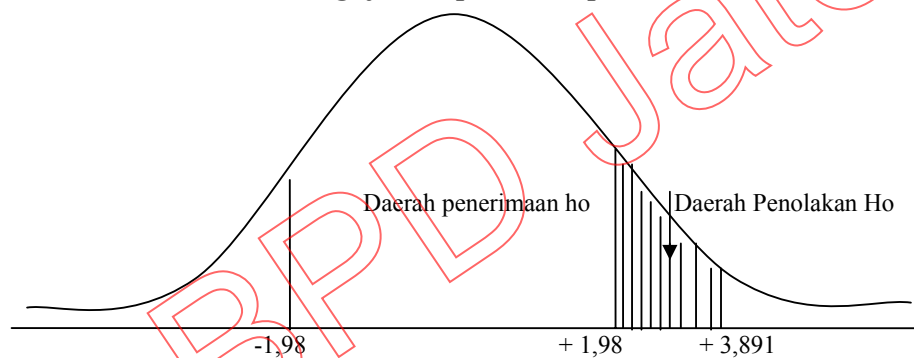
Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan Pradikto (2007) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan tercipta melalui hasil pembelian dan pengalaman dalam

menggunakan produk tertentu. Apabila pelanggan puas terhadap suatu merek produk tidak menutup kemungkinan pembelian berikutnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Hal ini dikarenakan variabel kepuasan merupakan hal yang sangat penting dimana nasabah merasa puas maka akan timbulah loyalitas dan dengan adanya loyalitas maka para nasabah akan merekomendasikan bank tersebut kepada orang-orang disekitarnya.

Berikut adalah gambar dari hasil uji – t hipotesis kepuasan :

**Gambar 4.8**  
**Pengujian Hipotesis Kepuasan**



#### 4.8.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji antara variabel-variabel dari *Relationship Marketing* yaitu komunikasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) PD. BPR BKK Semarang Tengah. Taraf signifikansinya 5% atau 0,05 dengan  $N = 100$ ,  $dk = N-k-1 = 100-4-1 = 95$  sehingga  $f$  tabel = 2,46 . Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS *For Windows Ver. 16.0* diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.29**

**Hasil Uji f dengan menggunakan SPSS**

**ANNOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.781	4	1.945	24.704	.000 <sup>a</sup>
Residual	7.481	95	.079		
Total	15.262	99			

a. Predictors : Constant), Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan

b. Independent Variable : LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengujian F dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan dk 95, diketahui untuk nilai f tes untuk variabel X secara bersama-sama terhadap Y adalah  $24,704 > 2,46$  dengan taraf signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa :

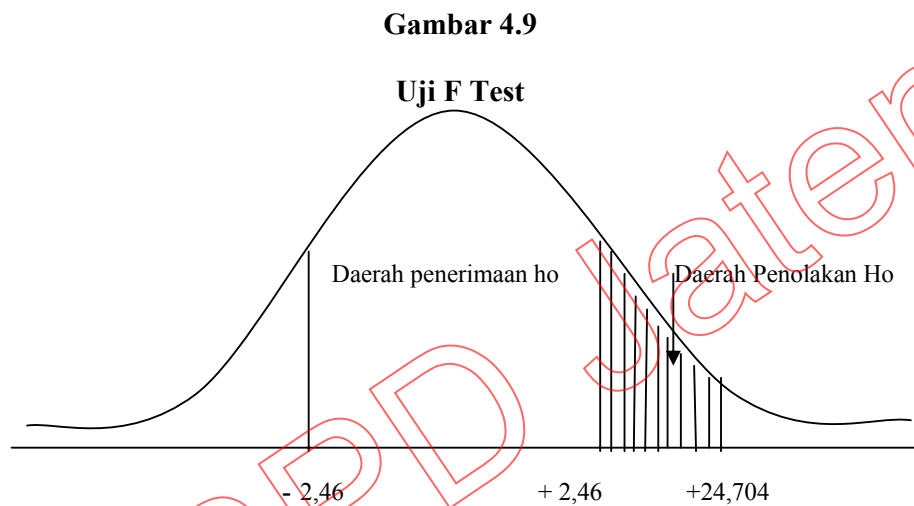
$H_{05} : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (komunikasi),  $X_2$  (kepercayaan),  $X_3$  (komitmen),  $X_4$  (kepuasan) terhadap terciptanya Y (loyalitas nasabah) secara simultan atau bersama-sama.

$H_{a5} : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (komunikasi),  $X_2$  (kepercayaan),  $X_3$  (komitmen),  $X_4$  (kepuasan) terhadap terciptanya Y (loyalitas nasabah) secara simultan atau bersama-sama

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradikto (2008), Herry Arianto Lestari Wibowo (2009), Budhi Haryanto dan Soemarjanti T.J (2009) yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh antara variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga akan mendorong pihak bank untuk dapat lebih memaksimalkan ke empat variabel dari *relationship marketing* tersebut untuk mempengaruhi loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Berikut adalah gambar dari hasil uji – f :



#### 4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan prosentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

**Tabel 4.30**

#### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.489	.28061	1.882

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan pada tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,489. Hal ini berarti 48,9% variabel loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah dapat dipengaruhi oleh variabel independent dari *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan, sedangkan sisanya (100% - 48,9= 51,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel tersebut seperti kualitas pelayanan, produk dan lokasi.

STIE BPD Jateng



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi memang mempunyai peranan yang sangat penting untuk mendapatkan sebuah informasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variable *relationship marketing* yaitu komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar komunikasi maka loyalitas yang diperoleh akan semakin tinggi.
2. Variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan merupakan dasar yang perlu dipertimbangkan untuk membangun hubungan yang baik dan saling mempercayai. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variable *relationship marketing* yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan maka loyalitas yang diperoleh akan semakin tinggi.
3. Variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen adalah suatu janji dimana seseorang sudah berjanji untuk menjalin sebuah hubungan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Nilai

koefisien positif menunjukkan bahwa variable *relationship marketing* yaitu komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar komitmen maka loyalitas yang diperoleh akan semakin tinggi.

4. Variabel dari *relationship marketing* yaitu kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seorang nasabah atau konsumen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variable *relationship marketing* yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar komitmen maka loyalitas yang diperoleh akan semakin tinggi.
5. Berdasarkan pengujian uji – f bahwa Variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variable *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan maka loyalitas yang diperoleh akan semakin tinggi.
6. Koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 48,9% yang dipengaruhi oleh semua variabel *independent* dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut seperti kualitas pelayanan, produk dan lokasi .

## 5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan keterbatasan-keterbatasan penelitian sehingga penelitian ini dirasakan masih kurang sempurna yang apabila diatasi maka penelitian selanjutnya akan didapatkan hasil yang akurat. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Jangka waktu penelitian yang cukup singkat untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah
2. Data nasabah yang diperoleh peneliti hanya 3 tahun saja yaitu tahun 2008, 2009 dan 2010
3. Penentuan variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah, sehingga faktor – faktor lain seperti kualitas pelayanan, produk dan lokasi belum dapat diteliti oleh peneliti saat ini.

## 5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Saran untuk perusahaan : Sebaiknya dari pihak perusahaan hendaknya meningkatkan komunikasi dengan nasabah baik itu komunikasi formal maupun informal. Pihak perusahaan juga harus lebih aktif dalam memberikan informasi kepada nasabah karena komunikasi sangat penting untuk memperoleh sebuah informasi. Pihak perusahaan juga harus lebih sering memperhatikan atau memberi perhatian kepada nasabah seperti pada saat ulang tahun pihak perusahaan bisa memberikan ucapan selamat. Pihak perusahaan juga harus memberikan produk, pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah merasa puas dan akan timbulah loyalitas nasabah.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya : Hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam melakukan penelitian yang menyangkut komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dan hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini dan mencari faktor-faktor lain yang lebih *relevan* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah contohnya kualitas pelayanan, produk, dan lokasi.

#### 5.4 Implikasi Manajerial

Dari penelitian diatas dapat diambil implikasi sebagai berikut:

1. Kondisi di jaman yang semakin berkembang ini banyak bank-bank baru yang bermunculan sehingga bank harus meningkatkan fasilitas, adanya komunikasi yang baik kepada nasabah, produk baru agar pihak bank mempunyai keunggulan tersendiri dan beda dari bank yang lain. Untuk mencapai hal tersebut memang tidak gampang pihak bank harus punya strategi-strategi yang baik dengan demikian nasabah akan merasa puas, dan loyalitas akan semakin meningkat.
2. Apabila nasabah yang sudah loyal banyak maka nasabah merupakan asset bank yang penting dan nasabah harus tetap diperhatikan dan dipertahankan jangan sampai nasabah pindah ke bank lain karena adanya loyalitas nasabah itu akan mempermudah pihak bank dalam melakukan promosi dan biaya promosi lebih rendah, nasabah juga bisa merefrensikan kepada orang-orang disekitar mereka dan pihak bank juga akan memperoleh laba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Puspita, dkk. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit BNI*.  
Jurnal Eksekutif Vol. 3 (1) April hal 27-36, 2006
- Arianto, Herry Lestari Wibowo, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Astra Internasional*. Jurnal Aplikasi manajemen Vol. 7 (4) hal 818-823, 2009
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Bina Aksara, 2002
- Bagyo, Mujiharjo, SE, MM *Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelangga dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol 2 (2),  
September hal 195-196)
- Djati, Bambang Pangarso (2007). *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Grinatha* . Skripsi STIE Bank BPD Jateng.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariat*, Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Indarjo, Mispan (2002), *Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 1 (2), hal 152-161
- Haryanto, Budhi dan Soemarjati T. J (2009), *Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra dan Fasilitas Pada Customer Loyalty*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 2. No. 3 Desember 2009
- Jayanti, Iksari (2009). *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Ampel Guna Kencana*. Skripsi STIE Bank BPD Jateng.
- Kasmir, SE, MM. *Pemasaran Bank*. Jakarta, Kencana 2003
- Laporan Pengawasan Perbankan 2009. *Struktur dan Kinerja perbankan*. hal 23-27
- Lovelock, Christoper H, dan Lauren K, Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Index 2005.
- Nazir, Muhammad, Ph.D. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003
- Nursatyo Heri Bowo, MM, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II (1), Mei 2003, hal 85-92

- Pradikto, Sugeng. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Bank*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol 12, No. 1 Januari 2008, hal 136-149
- Pramesti, Getut (2002), *Panduan SPSS 13.0 dalam Mengolah Data Statistik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta
- Fatik, Rahayu, *Kunci Sukses Dalam Relationship Marketing*. Jurnal ekonomi Dan Bisnis Vol. 5 (1a), april 2004, hal 111-118.
- Sugiyono, Dr. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta, 2006
- Sugitono, Dr. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung . CV. Alfabeta, 2006
- Suparto, *Perilaku Dan Kepuasan pelanggan bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya Dengan Menggunakan Analisi Regresi Logistik*. Jurnal Keuangan , Vol 12 (2) Mei 2008, hal 331-341
- Suryani, Tatik. *Strategi Dalam Pendekatan Relationship Marketing*. Jurnal Ventura Vol. 4. No. 2 September 2001, hal 41-47
- Taswan, SE, M. Si. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta, 2006
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, Andi Offset, 2003
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset, 2008
- Tri, Widhy Astuti, *Hubungan Kausal Kualitas Layanan Loyalitas Dan Komitmen Nasabah Pada Bank-bank Top Brand 2007 Di Yogyakarta*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol 12 (2) Mei 2008, hal 296 - 307
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta, PT. Gramedia pustaka Utama, 2000
- Wulandari, Dwi . *Relationship Mrketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Eksekutif Vol 4 (2) Agustus hal 270-275, 2007

Kepada,  
Yth. Bpk/Ibu/Sdr.Nasabah  
PD.BPR BKK Semarang Tengah

Dengan hormat,

Dengan ini saya mahasiswa STIE Bank BPD Jateng, jurusan manajemen Pemasaran sedang melakukan penelitian guna memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) dengan judul :

**“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH “** (Studi Kasus Pada PD. BPR BKK Semarang Tengah)

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya, maka saya mohon dengan hormat kepada Bpk/Ibu/Sdr untuk berkenan mengisi seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir skripsi, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi, STIE Bank BPD Jateng Semarang. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak terlepas dari kerelaan dan kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Mengingat penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik, maka saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden dan jawaban yang telah diberikan.

Demikian permohonan saya, atas kesediaannya dan partisipasi Bpk/Ibu/Sdr, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Indah Wahyuni

NIM : 1M.07.1076





- g. Penghasilan per bulan : a. < Rp. 200.000  
 b. Rp. 200.000 – Rp. 500.000  
 c. Rp. 500.000 – Rp 1.000.000  
 d. > Rp. 1.000.000

## II. PERTANYAAN VARIABEL

No.	Pernyataan Variabel Komunikasi (X1)	STS	TS	N	S	SS
1.	Sering ada komunikasi antara pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah dengan nasabah					
2.	Sering ada komunikasi antara pihak nasabah dengan PD. BPR BKK Semarang Tengah					
3.	Terjalin komunikasi dua arah PD. BPR BKK Semarang Tengah sebagai tempat bertanya nasabah					
4.	Terjalin komunikasi dua arah PD. BPR BKK Semarang Tengah mau menerima keluhan dari nasabah					
5.	Dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan informasi sesuai dengan tugasnya					
6.	Dari pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan informasi dengan jelas					
7.	Saya bebas mengutarakan maksud saya tanpa ada tekanan apapun baik menyampaikan keluhan maupun pendapat					

No.	Pernyataan Variabel Kepercayaan (X2)	STS	TS	N	S	SS
1.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memberikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab					
2.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan /empati kepada nasabah dengan baik					
3.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah tidak membedakan nasabah					
4.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu membantu nasabah					
No.	Pernyataan Variabel Komitmen (X3)	STS	TS	N	S	SS
1.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menajalin hubungan yang baik dengan nasabah					
2.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan pelayanan yang sangat baik					
3.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah menawarkan produk baru sehingga hubungan jangka panjang selalu terjalin					
4.	Pihak PD. BPR BKK Semarang Tengah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada nasabah					
5.	PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan hubungan yang baik dengan nasabah.					
6.	PD. BPR BKK Semarang Tengah selalu memperhatikan hubungan jangka panjang					

	bukan hanya kepentingan sesaat saja					
<b>No</b>	<b>Pernyataan Variabel Kepuasan (X4)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya merasa senang menjadi nasabah PD.BPR BKK Semarang Tengah					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan, produk yang diberikan PD. BPR BKK Semarang Tengah					
3.	Saya tidak akan berpindah ke BPR lain					
4.	Saya akan terus menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah					
<b>No</b>	<b>Pernyataan Variabel Loyalitas (Y)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya sering menggunakan produk yang dihasilkan oleh PD. BPR BKK Semarang Tengah					
2.	Saya sering melakukan transaksi di PD.BPR BKK Semarang Tengah					
3.	Saya akan menggunakan produk dari PD. BPR BKK Semarang Tengah pada saat saya memiliki kebutuhan akan produk dari bank					
4.	Saya akan menggunakan produk PD. BPR BKK Semarang Tengah terus-menerus					
5.	Saya akan merefrensikan produk PD.BPR BKK Semarang Tengah kepada orang-orang di sekitar saya					
6.	Saya akan menceritakan kepada orang-orang mengenai hal-hal yang positif PD. BPR BKK Semarang Tengah					

7.	Saya akan tetap memilih produk PD. BPR BKK Semarang Tengah meskipun bermunculan produk baru dari pihak bank lain					
8.	Saya akan tetap setia kepada PD. BPR BKK Semarang Tengah					

Terima kasih atas bantuan para nasabah PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Semarang, Agustus 2011  
Peneliti

STIE BPD Jateng

Tabel Data Penelitian

No.	X1 (KOMUNIKASI)							JML	RATA2	X2 (KEPERCAYAAN)				JML	RATA2	X3 (KOMITMEN)						JML	RATA2	X4 (KEPUASAN)				JML	RATA2	Y (LOYALITAS)								JML	RATA2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7			P1	P2	P3	P4			P1	P2	P3	P4	P5	P6			P1	P2	P3	P4			P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4		
1	4	5	4	4	4	5	4	30	4.29	4	5	5	4	18	4.5	4	4	5	5	5	4	27	4.5	4	4	5	4	17	4.25	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4.63
2	5	4	3	4	4	5	4	29	4.14	4	4	5	4	17	4.25	4	5	4	4	5	4	26	4.33	4	4	5	5	18	4.5	4	5	4	5	4	4	4	34	4.25	
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	3	12	3	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00	
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	30	5.00	4	4	3	4	15	3.75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
7	4	3	4	3	4	3	3	24	3.43	4	3	3	4	14	3.5	4	4	3	4	3	4	22	3.67	3	4	3	3	13	3.25	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3.25
8	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	2	2	2	2	8	2	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	3	3	14	3.5	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
10	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	3	3	18	3.00	3	4	3	3	13	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
12	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	3	4	15	3.75	3	4	4	3	4	3	21	3.50	4	4	3	3	14	3.5	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3.50
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88	
14	3	4	4	4	3	3	4	25	3.57	4	3	3	4	14	3.5	3	3	3	3	4	4	21	3.50	3	3	4	4	14	3.5	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
15	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	3	3	14	3.5	4	3	3	4	5	4	23	3.83	4	4	3	3	17	3.5	4	4	4	3	3	4	4	29	3.63	
16	4	4	3	3	4	3	4	25	3.57	4	5	4	4	17	4.25	4	3	3	4	4	5	23	3.83	5	4	4	4	14	4.25	4	5	4	4	5	4	4	34	4.25	
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	3	4	4	15	3.75	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	4	3	3	14	3.5	4	3	3	4	4	3	4	3	28	3.50
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	5	17	4.25	4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	5	3	4	16	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3.63	
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
20	5	4	5	4	5	5	5	33	4.71	4	4	4	5	17	4.25	4	4	5	5	4	5	27	4.50	4	5	4	4	17	4.25	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.50
21	4	4	5	5	5	4	4	31	4.43	4	4	4	5	17	4.25	4	5	5	5	5	5	29	4.83	4	4	5	4	17	4.25	5	4	4	4	5	4	4	34	4.25	
22	5	5	5	4	4	5	5	33	4.71	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	5	28	4.67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	4	37	4.63	
23	4	4	4	4	5	5	4	30	4.29	4	3	5	5	17	4.25	4	4	5	5	5	5	28	4.67	4	4	5	5	18	4.5	4	5	4	5	4	4	5	35	4.38	
24	4	5	5	4	5	4	5	32	4.57	4	5	4	5	18	4.5	5	5	4	4	5	5	28	4.67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	38	4.75	
25	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
27	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	4	5	4	4	17	4.25	4	3	3	3	3	3	19	3.17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	29	3.63
28	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	22	3.67	4	3	3	3	13	3.25	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.50
30	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	5	17	4.25	4	4	3	3	4	4	22	3.67	4	3	3	4	14	3.5	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88	
31	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
33	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	25	4.17	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
34	3	4	4	4	5	4	5	29	4.14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	5	4	4	18	4.5	5	5	4	4	4	4	4	34	4.25	
35	3	4	4	4	4	4	5	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4.25	
36	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	4	4	4	17	4.25	4	5	4	4	4	4	4	33	4.13	
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
38	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43	4	4	5	5	18	4.5	4	5	5	4	4	3	25	4.17	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3.50
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
40	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	5	27	4.50	4	4	3	3	14	3.5	4	4	4	3	3	4	3	4	29	3.63
41	4	4	5	4	5	4	4	30	4.29	4	4	4	5	17	4.25	3	3	3	4	4	4	21	3.50	4	4	3	3	14	3.5	4	4	5	4	4	5	3	5	34	4.25
42	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	4	26	4.33	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	5	4	3	4	33	4.13

43	4	4	4	3	3	4	4	26	3.71	4	4	4	5	17	4.25	2	3	3	4	5	5	22	3.67	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3.75	
44	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71	4	5	5	5	19	4.75	5	5	3	4	5	5	27	4.50	4	4	5	5	18	4.5	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.38	
45	4	4	3	3	4	4	3	25	3.57	4	4	4	5	17	4.25	5	4	4	5	5	3	26	4.33	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75	
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	4	3	23	3.83	3	3	2	3	11	2.75	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3.75	
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	3	18	3.00	4	4	3	3	14	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00	
48	4	4	5	5	3	3	3	27	3.86	4	4	5	5	18	4.5	4	3	3	5	5	4	24	4.00	3	4	3	2	12	3	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3.50	
49	4	4	5	5	1	3	4	26	3.71	4	5	5	4	18	4.5	4	3	2	4	4	4	21	3.50	4	4	3	3	14	3.5	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50	
50	4	4	5	5	4	4	4	30	4.29	4	5	5	5	19	4.75	4	5	4	1	4	4	22	3.67	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	5	5	3	5	35	4.38	
51	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	3	3	4	5	15	3.75	4	4	3	3	4	3	21	3.50	4	4	2	2	12	3	4	5	3	3	4	4	3	3	29	3.63	
52	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	4	4	5	5	18	4.5	3	4	3	4	5	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
53	4	5	4	4	5	5	4	31	4.43	4	5	5	5	19	4.75	4	5	4	4	4	5	26	4.33	4	4	3	4	15	3.75	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4.50	
54	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14	4	4	4	5	17	4.25	4	5	3	4	4	4	24	4.00	5	5	4	4	18	4.5	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3.75	
55	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	4	4	5	5	18	4.5	4	4	3	4	4	4	23	3.83	4	5	5	5	19	4.75	3	4	5	4	5	5	4	5	35	4.38	
56	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71	4	5	5	5	19	4.75	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4.25	
57	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43	4	4	5	5	18	4.5	4	5	4	5	4	4	26	4.33	4	5	4	5	18	4.5	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4.50	
58	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	3	4	4	4	15	3.75	5	5	5	5	5	5	30	5.00	4	4	3	2	13	3.25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00	
59	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	4	5	5	5	19	4.75	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
61	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	3	3	4	14	3.5	4	3	4	4	4	4	23	3.83	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3.75	
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25	
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	3	3	14	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00	
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	5	20	5	4	4	4	3	3	4	22	3.67	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	3	3	4	3	28	3.50	
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	3	3	4	22	3.67	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	3	3	4	3	28	3.50	
66	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	3	4	4	4	15	3.75	3	4	3	4	3	3	20	3.33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
67	3	3	3	3	4	4	4	4	3.43	3	3	4	4	14	3.5	4	4	3	4	4	3	22	3.67	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3.75	
68	4	4	3	3	3	4	4	25	3.57	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	5	28	4.67	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3.75	
69	4	4	3	3	3	4	4	25	3.57	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	5	26	4.33	3	4	4	4	15	3.75	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4.38	
70	4	5	5	5	4	4	5	32	4.57	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	3	3	23	3.83	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13	
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
72	4	4	4	5	5	5	4	31	4.43	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	4	27	4.50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
73	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	3	21	3.50	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	3	3	28	3.50		
74	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25	
75	4	4	4	3	4	3	4	26	3.71	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	21	3.50	4	4	3	3	14	3.5	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3.63	
76	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
77	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	22	3.67	4	4	3	3	14	3.5	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.75	
78	4	4	4	5	5	5	3	30	4.29	4	4	4	3	15	3.75	5	5	5	5	5	5	30	5.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
79	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	5	5	19	4.75	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.50	
80	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	4	4	5	5	18	4.5	4	4	5	4	5	4	26	4.33	4	4	3	3	14	3.5	4	4	3	3	4	4	3	4	29	3.63	
81	5	3	4	5	5	5	5	32	4.57	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
82	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63
83	5	3	4	5	5	5	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
84	5	3	4	5	5	5	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
85	5	3	4	5	5	5	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
86	5	3	4	5	5	5	5	32	4.57	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
87	5	3	4	5	5	5	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
88	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	5	28	4.67	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	5	3	4	35	4.38	

89	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.88		
90	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.88		
91	4	3	4	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3.75		
92	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	5	5	4	18	4.5	4	5	4	4	4	25	4.17	4	5	4	4	17	4.25	3	3	3	4	4	4	3	4	28	3.50	
93	5	3	5	5	5	5	5	33	4.71	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	5	27	4.50	4	4	4	4	16	4	3	3	4	5	5	5	3	4	32	4.00
94	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.63	
95	5	3	4	5	5	5	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
96	5	3	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
97	5	3	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
98	5	3	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75	
99	5	3	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	5	5	3	4	35	4.38
100	4	5	5	4	5	4	5	32	4.57	4	4	5	5	18	4.5	5	4	4	5	4	5	27	4.50	4	4	3	4	15	3.75	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4.38

BRODUR Jetera

## UJI VALIDITAS KOMUNIKASI

### Correlations

		KOMUNIKASI	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
KOMUNIKASI	Pearson Correlation	1	.827**	.678**	.856**	.870**	.855**	.890**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.827**	1	.418**	.649**	.711**	.653**	.749**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.678**	.418**	1	.661**	.485**	.435**	.475**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.856**	.649**	.661**	1	.813**	.606**	.603**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.870**	.711**	.485**	.813**	1	.669**	.727**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.855**	.653**	.435**	.606**	.669**	1	.847**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.890**	.749**	.475**	.603**	.727**	.847**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.876**	.678**	.507**	.706**	.696**	.754**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN

**Correlations**

		KEPERCAYAAN	P21	P22	P23	P24
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	1	.664**	.841**	.893**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.664**	1	.512**	.414**	.291**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.841**	.512**	1	.701**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P23	Pearson Correlation	.893**	.414**	.701**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.798**	.291**	.488**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS KOMITMEN

### Correlations

		KOMITMEN	P31	P32	P33	P34	P35	P36
KOMITMEN	Pearson Correlation	1	.612**	.652**	.708**	.665**	.676**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P31	Pearson Correlation	.612**	1	.573**	.445**	.392**	.387**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P32	Pearson Correlation	.652**	.573**	1	.566**	.315**	.385**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P33	Pearson Correlation	.708**	.445**	.566**	1	.468**	.440**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P34	Pearson Correlation	.665**	.392**	.315**	.468**	1	.580**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P35	Pearson Correlation	.676**	.387**	.385**	.440**	.580**	1	.644**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P36	Pearson Correlation	.688**	.437**	.405**	.417**	.540**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS KEPUASAN

### Correlations

		KEPUASAN	P41	P42	P43	P44
KEPUASAN	Pearson Correlation	1	.751**	.776**	.892**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P41	Pearson Correlation	.751**	1	.618**	.500**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P42	Pearson Correlation	.776**	.618**	1	.511**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P43	Pearson Correlation	.892**	.500**	.511**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
P44	Pearson Correlation	.905**	.518**	.552**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.582**	.609**	.338**	.217*	.267**	.198*	.236*	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.030	.007	.049	.018	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.759**	.267**	.453**	.587**	.408**	.518**	.701**	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

## UJI RELIABILITAS KOMUNIKASI

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.928	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	24.5500	14.452	.765	.638	.918
P12	24.7700	15.169	.568	.478	.936
P13	24.5900	14.244	.802	.792	.914
P14	24.5300	13.868	.817	.766	.912
P15	24.5100	13.606	.790	.743	.915
P16	24.5200	13.626	.842	.825	.910
P17	24.4900	13.788	.826	.711	.911

## UJI RELIABILITAS KEPERCAYAAN

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.812	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P21	12.3200	2.321	.463	.268	.838
P22	12.3100	1.873	.701	.552	.735
P23	12.2300	1.714	.785	.671	.690
P24	12.1600	1.873	.607	.504	.783

### UJI RELIABILITAS KOMITMEN

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.840	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P31	20.1200	5.541	.588	.400	.818
P32	20.0900	5.275	.588	.462	.818
P33	20.2000	5.030	.619	.426	.812
P34	20.0900	5.234	.605	.435	.814
P35	20.0000	5.253	.649	.506	.806
P36	20.0500	5.199	.647	.489	.806



## UJI RELIABILITAS KEPUASAN

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.853	4

**Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P41	11.6800	2.705	.612	.432	.846
P42	11.6300	2.559	.630	.456	.837
P43	11.8900	1.937	.769	.742	.779
P44	11.8400	1.954	.801	.757	.761

## UJI RELIABILITAS LOYALITAS

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.850	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.9400	7.956	.474	.482	.845
Y2	27.8100	7.630	.583	.368	.831
Y3	27.8300	7.597	.646	.513	.823
Y4	27.8300	7.961	.566	.415	.833
Y5	27.7700	7.452	.650	.582	.823
Y6	27.7000	7.444	.684	.666	.819
Y7	28.1200	8.046	.437	.441	.849
Y8	27.8100	7.610	.671	.590	.821

STIE BPD Jateng

## UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.140	.391		.357	.722		
	KOMUNIKASI	.154	.046	.243	3.327	.001	.963	1.038
	KEPERCAYAAN	.192	.069	.221	2.793	.006	.827	1.209
	KOMITMEN	.364	.075	.374	4.889	.000	.884	1.131
	KEPUASAN	.244	.063	.306	3.891	.000	.836	1.196

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

## UJI AUTOKORELASI

Runs Test

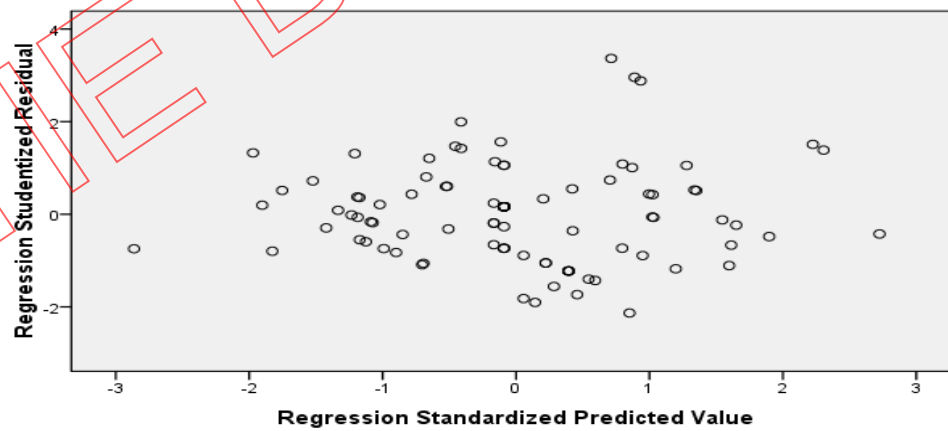
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.03452
Cases < Test Value	50
Cases $\geq$ Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

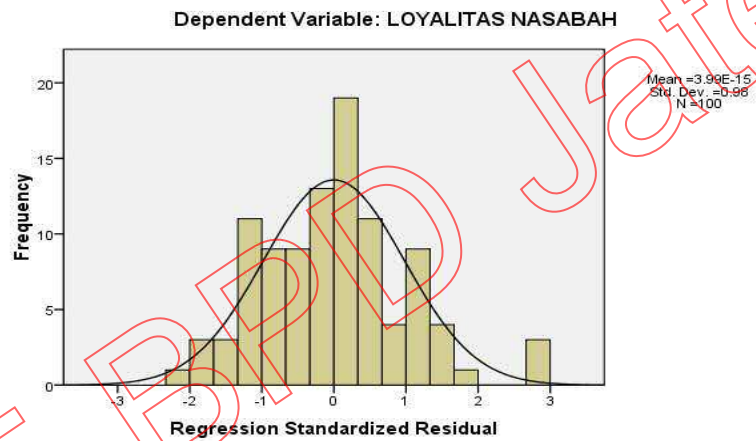


# UJI NORMALITAS

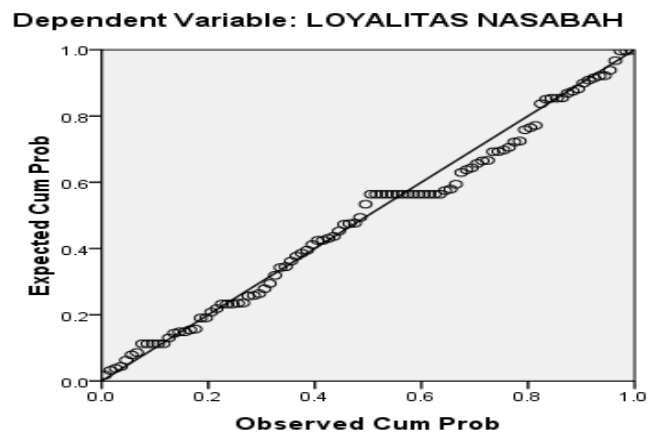
## Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	.482	.241	.576	.478
Valid N (listwise)	100				

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## REGRESI SEDERHANA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.218	.252		12.756	.000		
	KOMUNIKASI	.186	.061	.295	3.056	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.466	.327		7.544	.000		
	KEPERCAYAAN	.371	.080	.426	4.662	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.853	.337		5.505	.000		
	KOMITMEN	.527	.083	.540	6.353	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.524	.282		8.960	.000		
	KEPUASAN	.371	.071	.466	5.208	.000	1.000	1.000

## ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.140	.391		.357	.722		
	KOMUNIKASI	.154	.046	.243	3.327	.001	.963	1.038
	KEPERCAYAAN	.192	.069	.221	2.793	.006	.827	1.209
	KOMITMEN	.364	.075	.374	4.889	.000	.884	1.131
	KEPUASAN	.244	.063	.306	3.891	.000	.836	1.196

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.489	.28061	1.882

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KOMUNIKASI, KOMITMEN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.781	4	1.945	24.704	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.481	95	.079		
	Total	15.262	99			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KOMUNIKASI, KOMITMEN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH





## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI STIE BANK BPD JATENG

Semester genap tahun 2010 / 2011

**Nama Mahasiswa** : NUR INDAH WAHYUNI  
**NIM** : IM071076  
**Jurusan** : MAHA JEMEN  
**Pembimbing I** : C. ISMARYASTUTI, SE, MM  
**Pembimbing II** : PANDJI ANORAGA, SE, MM  
**Judul Skripsi** : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING  
 TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
 PD. BPR BKT SEMARANG Tengah

TANGGAL	BAB / MATERI	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
19/4 '11	proposal	revisi		fu
29/4 '11	proposal	hustase penulisan		fu
5/7 '11	proposal	Revisi, hrs masih ke bab 1-3		fu
15/7/2011	proposal		revisi (lihat awal)	p
19/7/2011	proposal		acc	p
22/7/2011	Bab 1 - 3	ACC		fu
29/7 '11	kuisioner	revisi kuisioner		fu
12/8 '11	kuisioner	menyebarkan kuisioner		fu
		ke tempat		
		penelitian		
24/8 "	Bab 4 - 5	revisi		fu
27/8 "	Bab 4 - 5	revisi ulang		fu







Semarang, 15 September 2011

Nomor : 249/ 10-M/ Um/ IX-2011  
Perihal : Keterangan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng**  
Jl. Pemuda No. 4 A  
di  
**Semarang**

Dengan hormat,


Menunjuk surat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng nomor 284/ STIE/ I/ 09/ 2011 tanggal 08 september 2011 perihal permohonan ijin penelitian, dengan ini kami beritahukan bahwa :

Nama	: Nur Indah Wahyuni
NIM	: 1M.07.1076
Jurusan/ Program Studi	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Semarang Tengah

telah melakukan ijin penelitian berupa pengisian kuisioner di PD. BPR BKK Semarang Tengah.

Demikian surat ini kami kirim untuk menjadi periksa.  
Atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Direksi,



**Gatot Hari Bowo, SE**  
Direktur Umum

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : NUR INDAH WAHYUNI  
Nama Panggilan : INDAH  
Tempat/Tanggal Lahir : SEMARANG, 02 JANUARI 1989  
Agama : KRISTEN PROTESTAN  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Status : BELUM MENIKAH  
Alamat : JL. KARANG ASEM DALAM III NO.14 RT 5/I  
SEMARANG 50188  
Telepon Rumah : (024) 6582841  
Handphone : 085724903025/08995863302

### DATA PENDIDIKAN FORMAL

1997 - 1998 : TK PERTIWI  
1998 – 2004 : SDN TRIMULYO 02  
2001 – 2004 : SMP KANISIUS RADEN PATAH SEMARANG  
2004 – 2007 : SMK PALEBON SEMARANG  
2007 - Sekarang : STIE BANK BPD JATENG SEMARANG

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, September 2011

Nur Indah Wahyuni