

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN NUSUMMA PRIMA  
(Studi Kasus Pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora  
Desember 2008-Desember 2011)**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**FERRY INDRIANI**

**NIM: 1M.08.1174**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**BANK BPD JATENG**

**SEMARANG**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
TABUNGAN NUSUMMA PRIMA  
(Studi Kasus Pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-  
Desember 2011)**

Disusun oleh:  
FERRY INDRIANI  
NIM : 1M.08.1174

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, 26...September...2012

Pembimbing I



Dioko Santosa, SE, MM

NIDN:0614045201

Pembimbing II



Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM

NIDN: 00170376001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
TABUNGAN NUSUMMA PRIMA**

**(Studi Kasus Pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-  
Desember 2011)**

Disusun oleh:  
FERRY INDRIANI  
NIM : 1M.08.1174

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD  
Jateng pada tanggal..26..September...2012

**TIM PENGUJI**

1. Djoko Santosa, SE, MM  
NIDN: 0614045201
2. Taufik Hidayat, SE, MSi  
NIDN: 0610057201
3. Piji Pakarti, SE, MSi  
NIDN: 0613097002

**TANDA TANGAN**



Mengesahkan,  
Ketua STIE Bank BPD Jateng



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

## ABSTRAK

Dunia perbankan di Indonesia telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan antar bank. Untuk memenangkan persaingan pihak bank dituntut untuk membenahi manajemen serta merancang strategi yang akan dilakukan untuk menarik nasabah secara maksimal dalam menghadapi persaingan. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora merupakan salah satu bank yang mengalami penurunan jumlah nasabah tabungan akibat semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah tabungan, dengan didukung peningkatan kepercayaan, kualitas produk, serta peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, dilakukan studi terhadap 92 responden nasabah tabungan untuk mengetahui persepsi tentang kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data dengan teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan alat uji yaitu Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $5,038 > 1,662$  dan taraf signifikansi sebesar 0,000, ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $3,173 > 1,662$  dan taraf signifikansi sebesar 0,002, dan ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $2,370 > 1,662$  dan taraf signifikansi sebesar 0,020. Sedangkan secara simultan ada pengaruh antara kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Primadengan F hitung lebih besar dari F tabel  $57,662 > 3,10$  dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menghasilkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 65,1 %.

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah.

## ABSTRACT

The banking sector in Indonesia has undergone drastic changes with market inter-bank competition intensifying. To win the competition, the bank is required to reorganize the management and design strategies that will be done to attract customers to its full potential in the face of competition. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora is one of the banks which decreased the number of customers of savings due to increasing competition in the banking world. According to those problems, the aim of this study is to analyze the customer loyalty savings improvement, supported by an increase in trust, product quality, and service quality improvement provided by the company. To answer the problem has been formulated, a study of 92 respondents was conducted to determine customer savings perceptions of trust, quality products, service quality and loyalty by using questionnaires. Data collection techniques with accidental sampling. The collected data were then analyzed using the validity test, Reliability, Multiple Linear Regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results of data analysis showed that the influence of confidence in the loyalty of customers by value  $t$  count bigger than  $t$  table  $5.038 > 1.662$  and significance level of 0.000, there is the effect of product quality to customer loyalty with value  $t$  count bigger than  $t$  table  $3.173 > 1.662$  and the significance level of 0.002, and there is the influence of service quality on customer loyalty with value  $t$  count bigger than  $t$  table  $2.370 > 1.662$  and significance level of 0.020. While simultaneously the influence of trust, quality products and quality service to customer loyalty savings count Nusumma Prima with  $F$  greater than  $F$  table  $57.662 > 3.10$  and significance level of 0.000. The results of testing the influence of trust, quality products and service quality to the customer loyalty savings on PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora  $R^2$  sebesar Adjusted value 65.1%.

*Key words:* Trust, Quality Products, Service Quality and Customer Loyalty.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Ferry Indriani

NIM : 1M.08.1174

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN NUSUMMA PRIMA (Studi Kasus Pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011)”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, ...8... Agustus..... 2012



FERRY INDRIANI

FERRY INDRIANI

## PERSEMBAHAN

**Kupersembahkan sebuah karya ini secara istimewa kepada:**

**1. Ibu**

Sosok yang pertama dari tujuan hidupku, yang selalu membangkitkanku disaat terpuruk dari hidupku. Terima kasih tuhan telah kau lahirkan aku dari rahimnya. Sungguh, terima kasih.

**2. Bapak**

Untuk sosok yang selalu jadi panutanku, yang selalu mengajarkanku arti dari hidup.

**3. Adik-adik dan Seluruh Keluarga Besarku**

Yang selalu menghiasi kehidupanku, memberi semangat dan dorongan demi meraih cita dan cinta, yang menghiburku di saat duka dan terharu di saat suka.

**4. My Darl**

Yang setiap nafas kehidupan, setiap detik memberikan detak-detak harapan, setiap nafas memberikan cinta dan setiap kedipan mata memberikan kedamaian, tempat berlabuhnya curahan tiap kerinduan.

**5. Sahabat dan Teman-temanku**

Fitri, Iis, Dika, Eti, Novi, Intan, teman-teman perbankan 2008, teman-teman manajemen 2008, Family Kost Rose 374 serta semua pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## MOTTO

1. Jika kamu percaya pada dirimu, tidak ada yang dapat menghentikanmu untuk mencapai apa yang kamu inginkan.
2. Jika kamu memiliki keinginan untuk memiliki, kamu juga harus mempunyai keberanian dan keinginan untuk menyelesaikan bukan mengakhiri.
3. Lakukan yang terbaik sekarang karena akan lebih buruk bila menyesali yang berlalu dan kekawatiran yang akan datang.
4. Sesekali lihat ke belakang untuk melanjutkan perjalanan yang tiada berujung.
5. Optimis, karena hidup terus mengalir dan kehidupan terus berputar.
6. Percayalah bahwa sesulit apapun kehidupan ini, Allah tetap ada dan Dia tetap peduli pada kita.
7. Orang biasa menjadi luar biasa dan berhasil karena dia bersedia melakukan yang tidak akan dilakukan oleh orang biasa (Mario Teguh).
8. Tidak ada keberhasilan tanpa adanya perjuangan.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugerah, kesabaran dan kekuatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN NUSUMMA PRIMA (Studi Kasus Pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011)”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk 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 dalam bentuk moril maupun materiil, untuk itu penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM, selaku ketua STIE Bank BPD Jateng.
2. Bapak Hery Prasetya, SE, MM, selaku ketua jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
3. Bapak Djoko Santosa, SE, MM, selaku Dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk, dan saran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM, selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk penulis di sela-sela kesibukannya. Terima kasih atas arahan, bimbingan, petunjuk dan saran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Pandji Anoraga, SE, MM, selaku Dosen Wali.
6. Bapak dan Ibu Dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
7. Bapak Prasto Dwi, SE, selaku pimpinan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang berkenan memberikan ijin penelitian kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
8. Ibu Siti Yulaikah, SE, selaku Kabag Operasional PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang telah berkenan memberikan informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
9. Seluruh staff dan karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang telah banyak membantu dan memberikan data serta informasi yang diperlukan.
10. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk materiil maupun spiritual.

Meskipun skripsi ini telah dapat diselesaikan dengan baik, namun penulis masih merasa bahwa terdapat keterbatasan akan kemampuan dan pengetahuan penulis, sehingga hal tersebut menjadikan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Penulis

FERRY INDRIANI

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	12
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.5.2 Manfaat Praktis .....	14
1.6 Kerangka Penelitian .....	15

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Bank .....	16
2.1.1	Pengertian Bank .....	16
2.1.2	Jenis-jenis Bank.....	17
2.1.3	Bank Perkreditan Rakyat.....	19
2.1.4	Kegiatan Usaha BPR.....	19
2.2	Pemasaran .....	20
2.3	Pemasaran Bank.....	20
2.3.1	Pengertian Pemasaran Bank.....	20
2.3.2	Tujuan Pemasaran Bank.....	21
2.4	Produk .....	22
2.4.1	Klasifikasi Produk.....	22
2.4.2	Jasa Bank.....	23
2.5	Kepercayaan.....	23
2.5.1	Macam-macam Kepercayaan .....	24
2.5.2	Pengukuran Kepercayaan.....	24
2.6	Kualitas Produk.....	24
2.6.1	Dimensi Kualitas Produk .....	25
2.6.2	Pengukuran Kualitas Produk.....	26
2.7	Kualitas Layanan.....	27
2.7.1	Dimensi Kualitas Layanan .....	27
2.7.2	Kesenjangan Kualitas Layanan .....	28
2.8	Loyalitas.....	29
2.8.1	Tahap-tahap Loyalitas .....	30

2.8.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	31
2.8.3	Pengukuran Loyalitas .....	32
2.8.4	Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal .....	32
2.8.5	Manfaat Mempertahankan Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen .....	33
2.9	Pengembangan Hipotesis .....	34
2.10	Penelitian Terdahulu .....	37
2.11	Model Penelitian .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

1.1	Definisi Konsep .....	40
1.1.1	Kepercayaan .....	40
1.1.2	Kualitas Produk .....	40
1.1.3	Kualitas Layanan .....	40
1.1.4	Loyalitas .....	40
1.2	Definisi Operasional .....	41
1.2.1	Kepercayaan .....	41
1.2.2	Kualitas Produk .....	41
1.2.3	Kualitas Layanan .....	42
1.2.4	Loyalitas .....	42
1.3	Populasi dan Sampel .....	43
1.3.1	Populasi .....	43
1.3.2	Sampel .....	43
1.4	Metode Pengumpulan Data .....	44

1.4.1	Data Primer.....	44
1.4.2	Data Sekunder .....	44
1.5	Metode Analisis.....	45
1.5.1	Analisis Kualitatif .....	45
1.5.2	Analisis Kuantitatif .....	45
1.6	Uji Validitas .....	46
1.7	Uji Reliabilitas.....	47
1.8	Analisis Data .....	48
1.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
1.9	Pengujian Hipotesis.....	48
1.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	48
1.10	Uji Kebaikan Model .....	50
1.10.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) .....	50
1.10.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1	Sejarah Berdirinya PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.....	53
4.1.2	Visi dan Misi PT. BPR Nusumma Jateng .....	54
4.1.3	Lokasi Perusahaan.....	54
4.1.4	Struktur Organisasi.....	55
4.1.5	Fungsi Pokok.....	56

4.2	Gambaran Singkat Mengenai Responden .....	59
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
4.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	61
4.2.6	Identitas Responden yang Menjadi Nasabah Kredit .....	62
4.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Cara Mengangsur Kredit.....	62
4.2.8	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan .....	63
4.2.9	Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Nusumma Prima .....	63
4.2.10	Rangkuman Profil Responden.....	64
4.3	Distribusi Jawaban Responden .....	65
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan .....	65
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	68
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan .....	70
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas .....	73
4.4	Uji Validitas .....	75
4.4.1	Uji Validitas Kepercayaan .....	75
4.4.2	Uji Validitas Kualitas Produk .....	76
4.4.3	Uji Validitas Kualitas Layanan .....	76
4.4.4	Uji Validitas Loyalitas .....	77

4.5	Uji Reliabilitas .....	77
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.7	Pengujian Hipotesis.....	79
4.7.1	Uji t.....	79
4.7.1.1	Uji t Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas .....	79
4.7.1.2	Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	80
4.7.1.3	Uji t Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas.....	82
4.8	Uji Kebaikan Model.....	83
4.8.1	Uji F.....	83
4.8.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Keterbatasan.....	88
5.3	Saran.....	89
5.4	Implikasi Manajerial .....	90

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Tabungan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel. 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	61
Tabel 4.6 Identitas Responden yang Menjadi Nasabah Kredit .....	62
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Cara Mengangsur Kredit.....	62
Tabel 4.8 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan .....	63
Tabel 4.9 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Nusumma Prima.....	64
Tabel 4.10 Profil Responden Nasabah Nusumma Prima .....	64
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan .....	65
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan .....	70
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas .....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kepercayaan .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Loyalitas .....	77

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4.21 Nilai Uji F.....	83
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	86

STIE BPD Jateng

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....	15
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 3.1 Diagram Uji t Tes .....	50
Gambar 3.2 Diagram Uji F Tes .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	55
Gambar 4.2 Uji t Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	80
Gambar 4.3 Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	81
Gambar 4.4 Uji t Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabel Induk
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Regresi Linear Berganda
6. Koefisien Determinasi
7. Surat Permohonan Ijin Penelitian dari STIE Bank BPD Jateng
8. Surat Ijin Penelitian dari PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora
9. Wewenang, Tanggung Jawab dan Tugas
10. Kartu Bimbingan Skripsi
11. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan memiliki peranan yang cukup penting bagi perekonomian suatu negara karena sektor perbankan berfungsi untuk melancarkan pertukaran barang dan jasa, menghimpun dan menyalurkan dana, memberikan informasi dan pengetahuan, serta memberikan penjaminan dan likuiditas. Dalam hal pembangunan nasional bank berperan dalam menghimpun atau memobilisasi dana yang menganggur dari masyarakat dan perusahaan-perusahaan kemudian disalurkan ke dalam usaha-usaha yang produktif untuk berbagai sektor ekonomi. Oleh karena itu, semua pelaku ekonomi yang terdiri dari pemerintah maupun masyarakat melibatkan jasa-jasa dari sektor perbankan sebagai sarana untuk pengadaan dana.

Menurut pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dinyatakan bahwa, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank merupakan suatu lembaga yang berperan sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus spending unit*) dengan pihak yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*), serta berfungsi untuk memperlancar lalu lintas pembayaran giral (Taswan, 2006:6).

Menurut Susilo dkk (2006:9) secara lebih spesifik fungsi bank dapat sebagai *agent of trust*, *agent of development*, *agent of services*. *Agent of Trust* merupakan fungsi penting yang harus dimiliki oleh bank. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi dengan unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya

tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan bersedia menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila dilandasi unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya dan akan mengelola dana pinjamannya dengan baik, debitur mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan juga bank percaya bahwa debitur mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.

Fungsi bank sebagai *agent of development* berkaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor riil yang tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Sektor riil tidak dapat berkinerja baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, konsumsi yang berkaitan dengan penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, konsumsi, dan distribusi tersebut merupakan kegiatan pembangunan perekonomian masyarakat.

Fungsi bank yang ketiga adalah *agent of service*. Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank berkaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa bank ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang dan jasa penitipan barang berharga.

Sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya kompetisi antar bank BPR yang menyebabkan jumlah BPR semakin berkurang. Jumlah BPR semakin berkurang dari waktu ke waktu. Pada tahun 2010 jumlah BPR mencapai 1706 BPR. Sedangkan pada tahun 2011, jumlah BPR turun menjadi 1.669 atau

berkurang sebesar 37 BPR ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)). Dengan semakin ketatnya persaingan, pihak bank dituntut untuk membenahi manajemen serta merancang strategi yang akan dilakukan untuk menarik nasabah secara maksimal dalam menghadapi persaingan. Pihak perbankan salah satunya perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (*features*) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru (Kotler dan Keller, 2007:4). Bank harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah yang selalu berubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas produk tersebut. Dalam hal ini diperlukan adanya pemasaran yang baik untuk dapat mengetahui dan memahami sifat nasabah dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Munculnya produk-produk baru dengan beraneka ragam fasilitas, akhirnya memaksa pihak bank untuk menentukan suatu cara agar menjadikan produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk dari bank lain. Semakin banyak dan bervariasi kebutuhan nasabah akan produk bank, menyebabkan bank harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada nasabah dengan apa yang diharapkan nasabah atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut merupakan inti dari kegiatan pemasaran bank (Kasmir, 2005:50).

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa, salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bank untuk bersaing dalam dunia bisnis saat ini adalah menyediakan kualitas layanan yang baik. Oleh sebab itu, bank dituntut untuk memperbaiki kinerja pelayanannya agar mampu bersaing dengan bank-bank lain. Bank harus berusaha dengan sekuat tenaga untuk merebut nasabah pesaingnya dengan cara memperbaiki kinerja layanannya.

Dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas dan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasanya sehingga akan terbentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan. Masalahnya tidak hanya berhenti sampai disitu, tetapi berlanjut

dengan pemikiran bahwa bagaimana agar nasabah tidak hanya puas dengan produk dan pelayanan bank namun juga loyal terhadap bank. Nasabah yang hanya sedikit puas atau netral akan mudah direbut oleh pesaing, namun dengan menciptakan loyalitas pada nasabah, mereka akan tetap setia walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Loveloock dan Wright, 2005:105). Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008:24).

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah, bank harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Robinette dalam Setiawan dan Ukudi (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Selain itu kunci utama dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan adalah selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan mendengarkan segala keluhan dan harapan pelanggan tentang produk bank, dengan demikian pelanggan akan merasa dihargai karena semua keinginan dan kebutuhannya dipenuhi sehingga akan menciptakan loyalitas.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2007:175). Menurut Johnson dalam Widyawati (2008) bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia atau loyal. Menciptakan loyalitas tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu



dari konsumen itu sendiri dalam melakukan penggunaan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap suatu produk yang tinggi dapat dilihat dari empat tahapan, yaitu *transaction*, *relationship*, *partnership*, dan *ownership* (Subkhan dalam Infobank, Januari 2012). Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan menjadi faktor kunci keberhasilan suatu bank karena kepercayaan merupakan salah satu unsur penting yang harus dimiliki oleh bank. Sumarwan dalam Widyawati (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan. Sehingga kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas (Morgan dan Hunt dalam Setiawan dan Ukudi, 2007). Hal senada juga diungkapkan oleh Garbarino dan Johnson dalam Setiawan dan Ukudi (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Kepercayaan merupakan bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli (Widyawati, 2008).

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Nasabah akan menjadi loyal apabila produk yang digunakan memberikan nilai yang lebih bagi kebutuhannya. Dalam memilih suatu produk, nasabah membutuhkan informasi yang jelas mengenai

produk yang dijual oleh bank, dengan demikian informasi yang disampaikan harus dapat memberikan suatu pesan sehingga nasabah dapat menerimanya dengan baik. Untuk itu bank membutuhkan suatu produk dan jasa yang berkualitas agar dapat menarik konsumen. Produk dinyatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) keuntungan eksternal yang diperoleh perusahaan dalam memperbaiki kualitas suatu produk yaitu kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2008:85). Bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik nasabah baru dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, selain itu bank juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank. Perlu disadari masyarakat sebagai pemakai jasa perbankan menuntut adanya suatu pelayanan yang tepat dan cepat dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, hal tersebut merupakan tantangan bagi perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan sistem teknologi informasi. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif karena bergantung pada persepsi masing-masing individu (Tjiptono, 2008:85). Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima perusahaan harus memperbaiki kualitas layanan dengan cara karyawan berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaan, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki

kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional agar perusahaan meraih manfaat besar berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar (Fandi dalam Setiawan dan Ukudi, 2007). Pendapat ini senada dengan yang diungkapkan Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181), bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181). Menurut Blomer et al dalam Setiawan dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang tinggi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada suatu produk. Oleh karena itu, bank dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya agar nasabah merasa puas serta loyal terhadap jasa bank.

Penelitian oleh Widyawati (2008) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan menunjukkan dari ketiga variabel bebas yaitu kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran jasa mampu menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Abdurrahman dan Suryadi (2009) menyatakan bahwa secara parsial *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Switching Cost* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *Customer Loyalty*. Sedangkan secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *Customer Loyalty*.

Penelitian oleh Sussanto dan Damayanti (2008) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Setiawan dan Ukudi (2007) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Sukarsono (2008) menyimpulkan bahwa secara pasial kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah, dan variabel kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan nasabah. Sedangkan secara simultan variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah.

PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora merupakan salah satu bank yang berada di Kecamatan Cepu yang berlokasi di kawasan Taman Seribu Lampu Cepu tepi jalur Semarang – Cepu yang menjadi pusat kegiatan masyarakat Cepu. Bank BPR Nusumma Jateng saat ini berhadapan dengan tingginya persaingan yang ada di dunia perbankan di Indonesia. Persaingan yang semakin kuat dalam industri perbankan menuntut Bank BPR Nusumma Jateng untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan bank-bank lain. Berdasarkan data yang dihimpun, terdapat perkembangan dan penurunan nasabah selama tahun 2008-2011. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Tabungan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora**  
**Tahun 2008-2011**

Thn	Produk	Saldo	%	Nsb	%	Rata-rata saldo/Nsb	%
2008	Nusumma Prima	1.689.540.701	100	2129	100	793.584	100
	Jumlah	1.689.540.701	100	2129	100	793.584	100
2009	Nusumma Prima	1.535.883.355	98,46	2251	95,06	682.311	76,83
	Nusumma Prima Mawardah	24.071.171	1,54	117	4,94	205.737	23,17
	Jumlah	1.559.954.526	100	2368	100	888.048	100
2010	Nusumma Prima	1.845.261.695	91,20	2153	78,12	857.065	46,18
	Nusumma Prima Mawardah	93.396.833	4,61	256	9,29	364.831	19,66
	Tabunganku	2.353.407	0,12	6	0,22	392.235	21,14
	Tabungan Sajadah	82.400.000	4,07	341	12,37	241.642	13,02
	Jumlah	2.023.411.935	100	2756	100	1.855.773	100
2011	Nusumma Prima	2.355.754.052	80,38	1016	56,63	2.318.655	44,83
	Nusumma Prima Mawardah	199.902.289	6,82	260	14,50	768.855	14,87
	Tabunganku	97.378.890	3,32	86	4,79	1.132.313	21,89
	Tabungan Sajadah	260.800.000	8,90	337	18,78	773.887	14,96
	Tabungan Wajib	16.933.150	0,58	95	5,30	178.244	3,45
	Jumlah	2.930.768.381	100	1794	100	5.171.954	100

Sumber: Laporan Tahunan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa:

1. PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora setiap tahun memiliki produk yang semakin bervariasi. Pada tahun 2008 hanya terdapat satu jenis produk yaitu Nusumma Prima. Sedangkan pada tahun 2009 berkembang menjadi dua produk yaitu Nusumma Prima, dan Nusumma Prima Mawardah. Bank terus melakukan inovasi sehingga pada tahun 2011 menjadi lima produk yaitu Nusumma Prima, Nusumma Prima Mawardah, Tabunganku, Tabungan Sajadah, dan Tabungan Wajib. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan produk/jasa bank yang semakin bervariasi.
2. Semakin bervariasinya produk tabungan pada PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menyebabkan nominal tabungan nasabah mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Pada tahun 2008 nominal tabungan nasabah mencapai Rp. 1.689.540.701 kemudian pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar Rp. 1.559.954.526. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.023.411.935 dan tahun 2011 mengalami kenaikan kembali sebesar Rp. 2.930.768.381.
3. Peningkatan dana tersebut cenderung pesat namun tidak disertai dengan loyalitas nasabah. Jumlah nasabah mengalami penurunan, pada tahun 2010 jumlah nasabah keseluruhan mencapai 2756 nasabah, sedangkan pada tahun 2011 turun menjadi sebesar 1794 nasabah. Hal ini disebabkan karena rendahnya tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah. Penurunan nasabah dapat dilihat dari penutupan tabungan secara otomatis yang dilakukan oleh bank karena saldo terbatas dan penutupan langsung yang dilakukan oleh nasabah.
4. Rata-rata saldo tabungan/nasabah tiap tahun nampak mengalami perkembangan. Pada tahun 2008 rata-rata saldo tabungan/ nasabah mencapai Rp. 793.584 kemudian meningkat pada tahun 2009 sebesar Rp. 888.048. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan kembali sebesar Rp. 1.855.773 dan yang terakhir pada tahun 2011 mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu sebesar Rp. 5.171.954.
5. Dari keseluruhan produk yang dimiliki oleh PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, tabungan Nusumma Prima merupakan produk yang paling

mendominasi penabung dan tabungan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1, pada tahun 2008 produk Nusumma Prima mendominasi penabung sebesar 100%, tahun 2009 sebesar 95,06%, tahun 2010 sebesar 78,12%, dan pada tahun 2011 sebesar 56,63%. Selain mendominasi penabung, tabungan Nusumma Prima juga mendominasi tabungan yaitu pada tahun 2008 sebesar 100%, tahun 2009 sebesar 98,46%, tahun 2010 sebesar 91,20%, dan pada tahun 2011 sebesar 80,38%. Hal tersebut menjadikan tabungan Nusumma Prima menjadi tabungan yang paling dominan diantara produk tabungan PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang lain.

Semakin banyak dan bervariasinya kebutuhan dan keinginan nasabah akan produk bank, menyebabkan bank terus melakukan inovasi agar produk yang diciptakan dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang terus melakukan inovasi produk dengan ditandai semakin banyak dan berkembangnya produk yang dimiliki oleh PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dari tahun ke tahun. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Namun faktanya, nasabah pada PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu pada tahun 2010 jumlah penabung mencapai 2756 nasabah dan pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi sebesar 1794 nasabah. Penurunan jumlah nasabah dikarenakan rendahnya tingkat kepuasan nasabah dan ketidakloyalan nasabah. Meskipun jumlah tabungan per nasabah semakin meningkat tiap tahunnya namun dengan adanya penurunan jumlah penabung tiap tahun mengindikasikan bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat, bank kesulitan dalam mencari nasabah baru dan pihak bank tidak berhasil membuat nasabah lamanya tetap loyal pada produk bank tersebut. Produk bank yang paling dominan adalah tabungan Nusumma Prima. Oleh karena itu, peneliti memilih nasabah tabungan Nusumma Prima sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan di atas dimana terjadi penurunan jumlah nasabah dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas**

## **Nasabah Tabungan Nusumma Prima (Studi Kasus Pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011)”**

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah adalah upaya untuk mempersempit bahasan agar lebih terarah sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2006:198). Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel dependen adalah loyalitas nasabah.
2. Variabel independen adalah kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan.
3. Objek penelitian adalah PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
4. Sampel adalah Nasabah Tabungan Nusumma Prima pada Bank BPR Nusumma Jateng.
5. Periode penelitian pada bulan Desember 2008-Desember 2011.
6. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2012.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah adalah suatu langkah dalam menentukan suatu problematik penelitian dan merupakan bagian pokok dari suatu kegiatan penelitian (Arikunto, 2006:57).

Semakin banyak dan bervariasinya kebutuhan dan keinginan nasabah akan produk bank, menyebabkan bank terus melakukan inovasi agar produk yang diciptakan dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang terus melakukan inovasi produk dengan ditandai semakin banyak dan berkembangnya produk yang dimiliki oleh PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dari tahun ke tahun. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Namun faktanya, nasabah pada PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu pada tahun 2010 jumlah penabung mencapai 2756 nasabah dan pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi sebesar 1794 nasabah. Penurunan jumlah nasabah dikarenakan rendahnya tingkat



kepuasan nasabah dan ketidakloyalan nasabah. Meskipun jumlah tabungan per nasabah semakin meningkat tiap tahunnya namun dengan adanya penurunan jumlah penabung tiap tahun mengindikasikan bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat, bank kesulitan dalam mencari nasabah baru dan pihak bank tidak berhasil membuat nasabah lamanya tetap loyal pada produk bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008- Desember 2011?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu ekonomi pada umumnya dan bidang manajemen perbankan pada khususnya mengenai pentingnya aspek loyalitas nasabah guna meningkatkan kapasitas usaha.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yaitu:

1. Bagi STIE BPD Jateng

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media melatih kemampuan akademik mahasiswa dalam aktifitas penulisan karya ilmiah dan menciptakan mahasiswa yang bermutu ditopang oleh riset. Disamping itu merupakan bentuk implikasi misi STIE BPD Jateng yaitu menjadi perguruan tinggi ilmu ekonomi terkemuka yang menjadi pusat unggulan studi pengembangan ekonomi bisnis dan perbankan.

2. Bagi PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan atau masukan yang digunakan oleh manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dalam membuat kebijakan-kebijakan pemasaran tabungan Nusumma Prima.

3. Bagi Peneliti

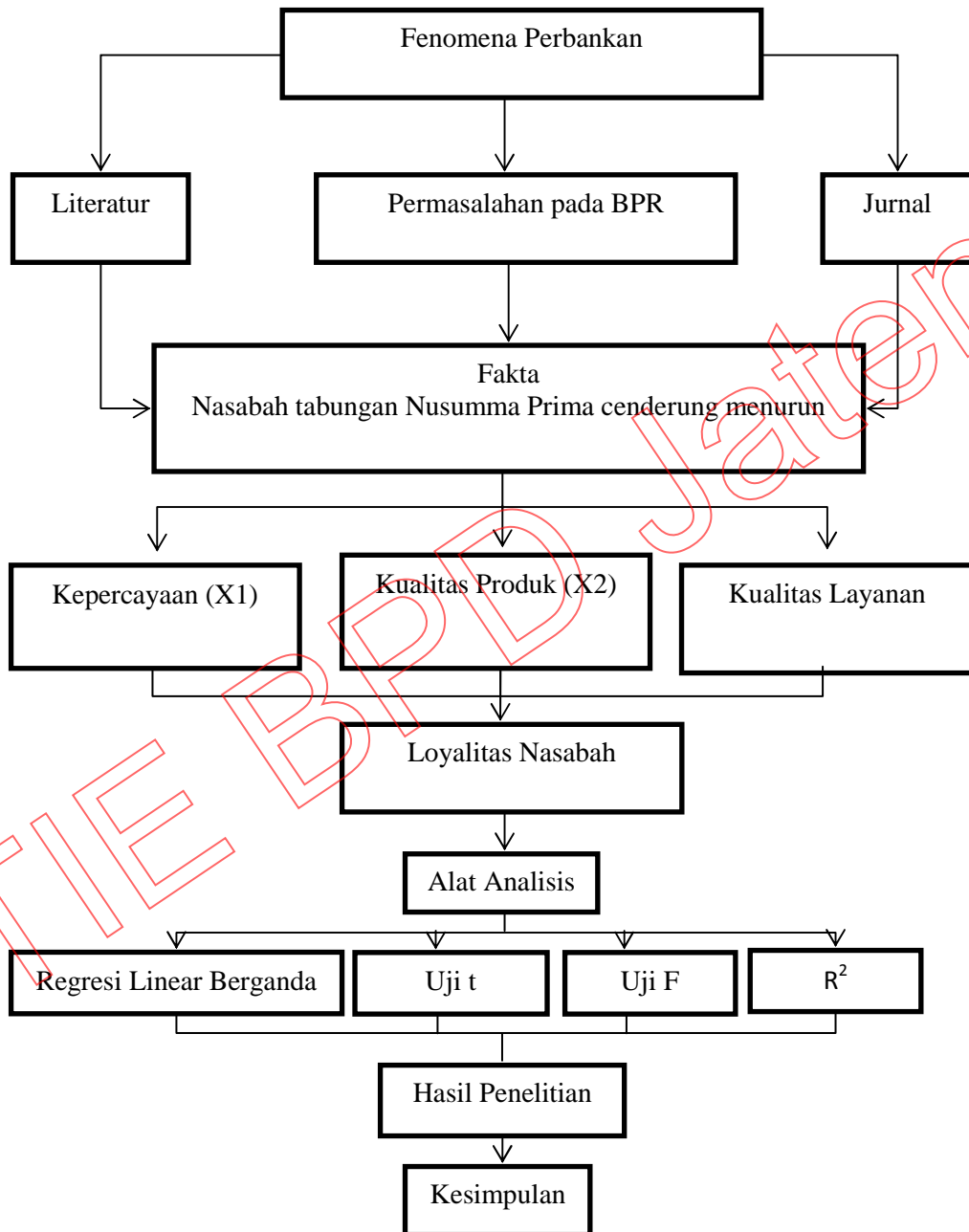
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan mengaplikasikan antara teori yang didapat dibangku kuliah dengan praktik.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang akan digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

## 1.6 Kerangka Penelitian

Gambar 1.1



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Bank**

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

Bank merupakan pusat dari semua kegiatan ekonomi suatu negara. Hampir seluruh sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.

Perbankan merupakan segala sesuatu yang menyangkut dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan yang dimaksud dengan bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2003:2).

Menurut pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dinyatakan bahwa, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang memiliki 2 kegiatan utama, yaitu menghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Lebih lanjut Susilo dkk (2006:9) membagi secara lebih spesifik fungsi bank adalah sebagai berikut:

1. *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan baik dalam penghimpunan atau penyaluran dana dan sifat kepercayaan ini adalah timbal balik, masyarakat akan menitipkan uangnya apabila dananya tidak akan disalah gunakan oleh bank begitu pula sebaliknya bank akan menempatkan dananya kepada debitur apabila debitur mengelola dananya dengan baik.

## 2. *Agent of Development*

Tugas bank sebagai penghimpun dana sangat penting untuk kelancaran kegiatan di sektor riil, kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, dan konsumsi dan harus dijalankan secara lancar.

## 3. *Agent of Service*

Bank juga melakukan kegiatan penawaran jasa-jasa perbankan lain kepada masyarakat, jasa yang ditawarkan erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat semacam pengiriman uang, jasa penyelesaian tagihan, jasa penitipan barang berharga.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Bank

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan bahwa jenis bank dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

#### 1. Jenis bank ditinjau dari segi fungsinya:

##### a. Bank Umum

Menurut Kasmir (2005:18) bank umum merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

##### b. Bank Perkreditan Rakyat

#### 2. Jenis bank ditinjau dari segi kepemilikannya:

##### a. Bank Milik Pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akte pendiriannya maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

##### b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank milik swasta nasional merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional.

c. Bank Milik Koperasi

Bank milik koperasi merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.

d. Bank Milik Asing

Bank milik asing merupakan bank yang kepemilikannya 100% oleh pihak asing (luar negeri) di Indonesia.

e. Bank Milik Campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua belah pihak yaitu dalam negeri dan luar negeri.

3. Jenis bank ditinjau dari segi status:

a. Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

b. Bank Non Devisa

Bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

4. Jenis bank ditinjau dari segi cara menentukan harga:

a. Bank yang Berdasarkan Prinsip Konvensional

Mayoritas bank bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabahnya, bank menetapkan bunga sebagai harga untuk produk giro, tabungan, maupun deposito dan untuk kredit juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Dan untuk jasa-jasa bank lainnya menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau prosentase tertentu.

b. Bank yang Berdasarkan Prinsip Syariah

Bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian

berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

### **2.1.3 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

Menurut Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, yang dimaksud dengan BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR.

Pengertian BPR tersebut mengalami perubahan dengan munculnya UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang perbankan, yang mendefinisikan BPR sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dengan demikian terdapat dua pengertian BPR, yaitu:

1. BPR yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional yang tidak diperkenankan melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah (BPR).
2. BPR yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan tidak diperkenankan melakukan kegiatan secara konvensional (BPRS).

### **2.1.4 Kegiatan Usaha BPR**

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 13 tentang Perbankan, usaha Bank Perkreditan Rakyat adalah:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau dalam bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit
3. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan atau tabungan pada bank lain.

Sedangkan kegiatan yang dilarang untuk dilakukan oleh Bank Perkreditan rakyat menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 14 tentang perbankan antara lain:

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.
3. Melakukan penyertaan modal.
4. Melakukan usaha perasuransian.
5. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana yang dimaksud dalam usaha BPR.

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008:6).

Definisi di atas menjelaskan 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-cara promosi dan penyaluran atau penjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran yang ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

## **2.3 Pemasaran Bank**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran Bank**

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan, hanya saja penerapan masing-masing perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Kegiatan pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terpuaskan.



Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2005:63).

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

### **2.3.2 Tujuan Pemasaran Bank**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha, tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut, lebih lanjut Kasmir (2005:66) mengemukakan secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

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

## 2.4 Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya terbagi menjadi dua macam, yaitu produk yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Produk yang berwujud merupakan produk yang secara kasat mata dapat dilihat dan dipegang, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

### 2.4.1 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:98), produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

#### 2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kasmir (2005:136) terdapat empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang yaitu:

##### a. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

##### b. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

##### c. Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

d. Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

#### 2.4.2 Jasa Bank

Jasa atau *services* adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

Jasa bank adalah semua kegiatan bank, baik yang langsung maupun yang tidak langsung yang berkaitan dengan fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar pembayaran transaksi perdagangan. Fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta fungsi yang memberikan jaminan kepada nasabah-nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan keuntungan kepada bank dalam bentuk keuntungan *financial* maupun *nonfinancial* (Kuncoro dan Suhardjono, 2002:349).

#### 2.5 Kepercayaan

Produk dan jasa perbankan merupakan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan sehingga lebih rentan terhadap kesalahan-kesalahan dalam proses penyampaian. Ketika perusahaan memiliki hubungan yang dekat dengan konsumen, konsumen cenderung lebih mudah dalam memaafkan kesalahan yang terjadi. Oleh karena itu, agar tercipta suatu hubungan yang dekat dengan konsumen diperlukan kepercayaan konsumen sebagai elemen kuncinya.

Sukarsono (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Widyawati (2008) yang dimaksud dengan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

### 2.5.1 Macam-Macam Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Widyawati (2008), terdapat tiga macam kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan atribut objek  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat atribut  
Kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan manfaat objek  
Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### 2.5.2 Pengukuran Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin dalam Prasetiani (2008:32), pengukuran kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan empat pendekatan yaitu:

- a. *Integrity* adalah kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji.
- b. *Benevolence* adalah perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepercayaan yang mempercayainya.
- c. *Competency* adalah kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayainya.
- d. *Predictability* adalah konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

### 2.6 Kualitas Produk

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk yang berkualitas untuk dapat melangsungkan hidup perusahaan tersebut. Karena dengan produk yang berkualitas maka konsumen

yang menggunakan produk tersebut akan merasa sehingga akan mempertahankan atau bahkan meningkatkan pembelian.

*The American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi tersebut menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai kualitas terpadu hanya jika produk dan jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Produk dinyatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

### **2.6.1 Dimensi Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghindari banyaknya keluhan para pelanggan serta terciptanya loyalitas konsumen. Agar produk yang dihasilkan tersebut mempunyai kualitas sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan harus melakukan pengendalian terhadap kualitas dengan memperhatikan dan melakukan pengendalian pada dimensi kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2008:93), kualitas produk memiliki delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. *Performance*, yaitu aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek pelengkap performansi yang berguna untuk menambah fungsi, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, merupakan hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*, merupakan hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived Quality*, yaitu sifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas.

#### **2.6.2 Pengukuran Kualitas Produk**

Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*) digunakan beberapa macam pendekatan menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:77) menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yaitu:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dipahami namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

#### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable-excellence* yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

### 2.7 Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis and Booms dalam Tjiptono, 2008:85). Berdasarkan definisi tersebut kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap pelayanan (*perceived service*) (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008:85).

#### 2.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang digunakan dalam riset pemasaran adalah *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182). Parasuraman dkk memberikan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### 2.7.2 Kesenjangan Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan harus dirancang dengan baik. Apabila tidak, maka akan menyebabkan adanya kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi konsumen tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.



3. Kesenjangan Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor yang meliputi ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atas, *perceived control*, dan *teamwork*.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal, dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam Pelayanan yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

## 2.8 Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2007:175). Banyak usaha yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan sikap loyalitas konsumennya, diantaranya adalah dengan memenuhi kebutuhan dan ketersediaan produk secara lengkap. Terpenuhinya kebutuhan tersebut akan menimbulkan perasaan senang dan perasaan puas serta loyal terhadap bank.

### 2.8.1 Tahap-Tahap Loyalitas

Konsumen menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap (Griffin, 2005:35). Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu. Setiap tahap memiliki kebutuhan tertentu, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahap-tahap loyalitas tersebut adalah:

1. *Suspect*, tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Pada tahap ini konsumen akan membeli namun belum mengetahui mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.
2. Prospek, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.
3. Prospek yang diskualifikasi, yaitu orang yang telah mengetahui mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa dan tidak punya kemampuan untuk membeli.
4. Pelanggan pertama kali, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian atas barang atau jasa untuk pertama kalinya.
5. Pelanggan berulang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. Klien, yaitu konsumen telah melakukan pembelian atas semua barang atau jasa yang ditawarkan yang konsumen butuhkan dan konsumen telah membeli semua barang secara teratur.
7. Penganjur (*Advocate*), yaitu konsumen telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian ke perusahaan itu.

## 2.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Robinette dalam Setiawan dan Ukudi (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

### 1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal.

### 2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.

### 3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, kualitas layanan, komplain atau layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

### 4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu adanya produk berkualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas maka perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif yang akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas (Sviokl dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:176). Selain itu, kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Blomer et al dalam Setiawan dan Ukudi, 2007).

### 2.8.3 Pengukuran Loyalitas

Menurut Subkhan dalam Infobank (Januari 2012) terdapat empat tahap dalam mengukur loyalitas, yaitu:

1. *Transaction*, yaitu loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah terhadap bank dan perilaku bertransaksi nasabah.
2. *Relationship*, yaitu loyalitas dipengaruhi oleh retention dan lama penggunaan.
3. *Partnership*, yaitu frekuensi penggunaan, keinginan untuk memakai produk lain, dan meningkatkan transaksi serta kecenderungan untuk pindah ke bank lain.
4. *Ownership*, yaitu *referral*, *advocate*, dan *involvement* nasabah terhadap bank.

### 2.8.4 Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang. Semakin lama loyalitas pelanggan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan. Menurut Griffin (2005:11) loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan pada 6 bidang, yaitu:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan),
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah,
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang,
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar,
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas,
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

### 2.8.5 Manfaat Mempertahankan Hubungan Jangka Panjang Dengan Konsumen

Menurut Yazid dalam Prasetiani (2008:42) sejumlah keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi yang mempertahankan dan mengembangkan dasar-dasar kesetiaan konsumen, antara lain:

#### 1. Meningkatkan pembelian

Setiap tahun konsumen dari berbagai industri cenderung semakin terlibat dalam hubungan *partnership* dari pada periode-periode sebelumnya. Begitu konsumen mengenal perusahaan dan puas dengan kualitas jasa perusahaan relatif terhadap jasa pesaing, konsumen cenderung akan berbisnis lebih banyak dengan perusahaan. Pada saat konsumen menginjak dewasa (dalam umur, tahapan kehidupan, dan pertumbuhan bisnis), konsumen akan semakin memerlukan suatu pelayanan khusus.

#### 2. Mengurangi biaya

Ada sejumlah biaya pembukaan (*start-up*), yang berkaitan dengan penarikan konsumen baru. Biaya-biaya itu mencakup biaya periklanan dan promosi lainnya, biaya persiapan, pengorbanan waktu untuk mengenal konsumen. Dalam jangka pendek, kadang-kadang biaya-biaya awal ini dapat melebihi pendapatan yang diharapkan dari konsumen baru.

#### 3. Periklanan Gratis Melalui “*Word of Mouth*”

Bila sifat suatu produk rumit dan sulit untuk dievaluasi, serta ada resiko yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya, seperti halnya dalam sejumlah jasa, konsumen sering menemui orang lain untuk meminta saran berkenaan dengan kepada pemberi jasa mana konsumen harus berhubungan. Konsumen yang terpuasi dan loyal mungkin akan memberi informasi *word of mouth* yang mendukung perusahaan. Bentuk periklanan seperti ini lebih efektif daripada periklanan yang memerlukan biaya yang mungkin digunakan perusahaan. Lain dari itu perusahaan juga akan dapat menikmati keuntungan *word of mouth* yang berupa pengurangan biaya yang diperlukan untuk menarik konsumen baru.

#### 4. Mempertahankan Karyawan

Keuntungan tidak langsung dengan mempertahankan hubungan dengan konsumen adalah mempertahankan karyawan. Perusahaan akan lebih mudah mempertahankan karyawan apabila perusahaan itu memiliki landasaan yang stabil, berupa konsumen yang terpuasi.

### 2.9 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 adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif yang merupakan pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2006:86).

#### 1. Pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Kepercayaan timbul dari suatu hubungan yang lama. Apabila kepercayaan antara nasabah dan pihak bank sudah timbul maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah. Sukarsono (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli. Kepercayaan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan semakin meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Dengan kata lain kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan. Sehingga kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas (Morgan dan Hunt dalam Setiawan dan Ukudi, 2007). Hal senada diungkapkan oleh Sukarsono (2008) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dengan kesetiaan/loyalitas nasabah. Penelitian oleh Widyawati

(2008) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis pertama:

**H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.**

## 2. Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh manajemen penyedia jasa untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang diterimanya akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen memerlukannya lagi, dengan kata lain konsumen cenderung loyal. Menurut Sudaryanto dalam Prasetiani (2008:10) yang menyebutkan bahwa perusahaan yang mempunyai orientasi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat mendorong konsumen melakukan permintaan produk. Kepuasan konsumen terpenuhi jika produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) keuntungan eksternal yang diperoleh perusahaan dalam memperbaiki kualitas suatu produk yaitu kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Susanto dan Damayanti (2008) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis kedua:

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.**

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2008:85). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa. Ketika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka nasabah yang bersangkutan akan merasa puas, nasabah yang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadi nasabah yang setia. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, jadi dengan adanya peningkatan kualitas layanan akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga loyalitas akan terus meningkat. Penelitian oleh Abdurrahman dan Suryadi (2009) menyimpulkan bahwa *Service Quality* memberikan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis ketiga:

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.**

4. Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kepercayaan adalah modal utama yang harus dimiliki oleh bank sebagai lembaga penyedia jasa. Kepercayaan timbul dari suatu hubungan yang panjang atau berdasarkan pengalaman. Jika nasabah merasa puas terhadap keseluruhan dari pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi. Jika nasabah sudah memiliki rasa percaya tersebut maka nasabah akan cenderung



lebih setia. Sebagai penyedia jasa, bank juga dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk dan kualitas layanan untuk memenangkan persaingan. Dengan memberikan produk yang berkualitas, maka loyalitas nasabah akan lebih mudah terbentuk. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah (Abdurrahman dan Suryadi, 2009). Kualitas layanan yang baik akan menciptakan persepsi positif bagi pelanggan dan menghasilkan loyalitas nasabah. Apabila kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan perusahaan baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sukarsono (2008) menyatakan bahwa kepercayaan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis keempat:

**H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.**

## 2.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Nurul Widyawati (2008)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Komitmen, Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
2.	Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi (2009)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang)	Regresi Linear Berganda	<i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Switching Cost</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Costumer Loyalty</i>
3.	Herry Sussanto dan Wido Damayanti (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
				konsumen
4	Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)	<i>Structural Equation Model</i>	Kepercayaan, Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
5	Bambang Sukarsono (2008)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Kesetiaan Nasabah BNI Cabang Probolinggo	Regresi Linear Berganda	Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah

Sumber: Penelitian terdahulu

## 2.11 Model Penelitian

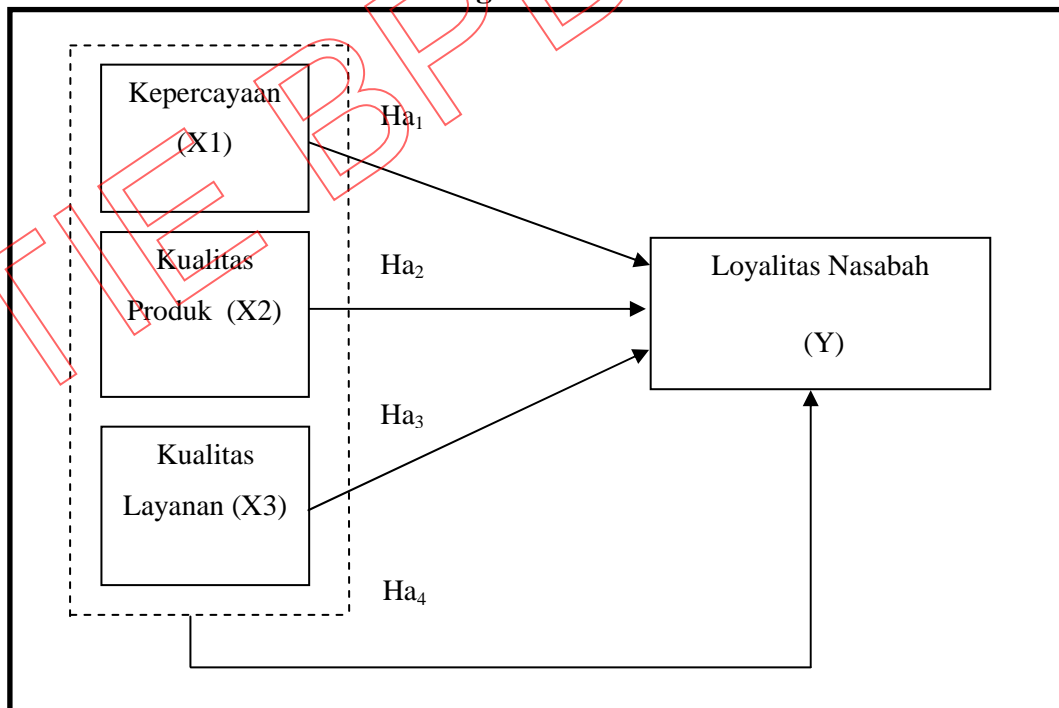
Pertumbuhan perbankan yang pesat menciptakan persaingan yang tinggi, hal ini membuat setiap bank berusaha memberikan suatu keunggulan-keunggulan tertentu agar masyarakat berminat untuk menjadi nasabah bank tersebut. Bank dituntut untuk dapat memberikan jawaban atas keinginan dan kebutuhan nasabahnya, serta memberikan nilai yang lebih kepada para nasabah sebagai bentuk keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Bank yang berhasil dalam memasarkan produk dan jasa adalah bank yang dapat mengetahui kebutuhan dari pelanggannya.

Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sehingga kepercayaan menjadi syarat utama untuk menjalankan bisnis tersebut. Oleh sebab itu, pihak manajemen bank seharusnya berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dari nasabah. Selain itu kualitas produk dan kualitas layanan juga merupakan faktor penting yang harus diciptakan oleh pihak manajemen bank tersebut. Dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas dan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk produk dan jasanya sehingga akan terbentuk suatu hubungan yang saling

menguntungkan. Dalam dunia bisnis saat ini, pada saat para nasabah memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dalam kegiatan perputaran uang atau modal, bank harus mampu menciptakan kualitas produk dan layanan untuk membedakan dengan pesaingnya, di mana bunga tidak lagi menjadi pembela yang signifikan. Dengan demikian pemenuhan kebutuhan akan jasa perbankan oleh nasabah akan terpuaskan.

Namun kepuasan saja tidak cukup untuk dapat dijadikan tolok ukur bahwa nasabah akan tetap terus bekerja sama dengan pihak bank, karena nasabah yang hanya sedikit puas akan mudah terpengaruh oleh pesaing. Oleh sebab itu bank harus pandai dalam menciptakan loyalitas nasabah, karena dengan terciptanya loyalitas, bank akan lebih mudah dalam menghimpun dana, menawarkan produk-produk lain, bahkan nasabah yang loyal dengan senang hati merekomendasikan bank tersebut kepada orang-orang disekitarnya.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi dalam Prasetiani, 2008:33). Dalam penelitian ini konsep-konsep yang dikemukakan adalah berkaitan dengan definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

##### **3.1.1 Kepercayaan**

Sukarsono (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

##### **3.1.2 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

##### **3.1.3 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2008:85).

##### **3.1.4 Loyalitas**

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005:133). Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan

merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas lebih mengacu pada perilaku membeli konsumen.

### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah sebuah ide dalam istilah yang dapat diukur dengan mengurangi tingkat abstraksi melalui pengembangan dimensi dan elemennya (Sekaran, 2006:342). Sesuai dengan variabel penelitian, maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.2.1 Kepercayaan**

Menurut Luarn dan Lin dalam Prasetiani (2008:32), indikator kepercayaan adalah:

1. *Integritas* adalah kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji.
2. *Benevolence* adalah perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepercayaan yang mempercayainya.
3. *Competency* adalah kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayainya.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

#### **3.2.2 Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:77), indikator kualitas produk adalah:

1. *Transcendental approach*  
Adalah kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. *Product-based approach*  
Yaitu kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User-based approach*

Yaitu kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

### 3.2.3 Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Setiawan dan Ukudi (2007) adalah:

1. Karyawan berpenampilan rapi dan menarik.
2. Waktu pelayanan yang disediakan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan.
3. Karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan tepat waktu.
4. Keramahan karyawan terhadap nasabah.
5. Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.

### 3.2.4 Loyalitas

Indikator loyalitas menurut Kartajaya (2011) adalah:

1. Konsumen menggunakan produk secara berkala (*Transaction*).
2. Konsumen tidak memiliki keinginan untuk menutup penggunaan produk (*Relationship*).
3. Konsumen tetap setia pada produk perusahaan meskipun banyak perusahaan yang memiliki produk yang sama (*Partnership*).
4. Konsumen bersedia untuk berbagi informasi dan menyampaikan hal positif mengenai perusahaan kepada orang lain (*ownership*).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Nusumma Prima PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora di kecamatan Cepu kabupaten Blora pada akhir tahun 2011 yaitu sebanyak 1.016 nasabah.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:120). Untuk jenis *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Acidental Sampling*. *Acidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun syarat responden yang dijadikan sampel ini adalah:

1. Sudah melakukan transaksi tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora  $\geq 3$  kali.
2. Berusia lebih dari 17 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2002:141), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$= \frac{1016}{1 + 1016(0,1)^2}$$

$$= \frac{1016}{11,16}$$

$$= 91,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah nasabah

e = *margin of error maximum* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%

Dengan populasi sebanyak 1016 nasabah maka sampel yang digunakan sebanyak 91,04 atau dibulatkan menjadi 92 nasabah.

### **3.4 Metode Pengumpulan data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:193). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari data yang diambil dari kuesioner. Dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini, responden di pandu oleh peneliti untuk menghindari kuesioner rusak. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 nasabah tabungan Nusumma Prima.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:193). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari data dokumentasi dan studi pustaka.

### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang berasal dari literatur-literatur yang sudah dipublikasikan pihak ketiga, dalam penelitian ini adalah dokumentasi mengenai data gambaran umum PT. BPR Nusumma



JatengCabang Blora di kecamatan Cepu kabupaten Blora, struktur organisasi, jumlah nasabah, dan produk dari PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

## **2. Studi Pustaka**

Digunakan untuk mencari data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku pedoman, brosur, dan yang dikeluarkan dalam bentuk tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.5 Metode Analisis**

Metode analisis data yang dimaksud adalah untuk membahas dan menjabarkan data yang diperoleh, kemudian menyampaikan keterangan-keterangan untuk menjawab masalah yang ada. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.5.1 Analisis Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2004:14) analisis kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar tidak dapat diukur dengan skala numerik atau tidak berbentuk angka. Dalam penelitian ini analisis kualitatif meliputi: identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, distribusi mengenai jawaban responden tentang kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2004:14). Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi mengenai pertanyaan dan responden dimintai untuk menilai pernyataan tersebut. Tahapan analisis terhadap kuesioner sebelum diolah secara statistik:

##### **1. Editing**

Tahapan *Editing* adalah proses penelitian kembali para pencari data untuk mengetahui apakah cacatan tersebut cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

## 2. *Coding*

Tahapan *coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa tujuan dari coding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban kedalam kategori-kategori penting dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu, biasanya dalam bentuk angka. Skala yang digunakan untuk perhitungan kuesioner adalah skala Likert atau berdasarkan tingkatan jawaban yang diterima dari responden yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## 3. *Tabulating*

Tahapan *tabulating* adalah mentabulasikan jawaban responden kedalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden yang diperlukan dalam analisis selanjutnya.

### 3.6 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik, angka angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel *t product moment*. Rumus (Sugiyono, 2009:248):

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

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.

Selain itu valid tidaknya sebuah instrumen juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach*  $> 0,60$ . Uji reliabel yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) atau koefisien alpha. Rumus (Arikunto, 2006:196):

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma_i^2$  = Varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = Varians skor tes

Bila alpha mendekati nilai 1 maka kuesioner tersebut reliabel dan sebaliknya bila nilai alpha mendekati nilai 0 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda yaitu untuk menguji atau menganalisa pengaruh antara kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Analisa regresi berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009:277):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_nx_n + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen

$x_1, x_2, x_3$  = Variabel Independen

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien

$a$  = Konstanta

$n$  = Jumlah data

$e$  = *Error term*

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Ujit)

Pengujian ini bertujuan menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yaitu loyalitas nasabah. Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

a.  $H_0: \beta = 0$

Tidak ada pengaruh positif antara variabel  $X_1$  (Kepercayaan) terhadap  $Y$  (Loyalitas).

$H_{a1}: \beta > 0$

Ada pengaruh positif antara variabel  $X_1$  (Kepercayaan) terhadap  $Y$  (Loyalitas).

b.  $H_{02}: \beta = 0$

Tidak ada pengaruh positif antara variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap  $Y$  (Loyalitas).

$H_{a2}: \beta > 0$

Ada pengaruh antara variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap  $Y$  (Loyalitas)

c.  $H_{03}: \beta = 0$

Tidak ada pengaruh positif antara variabel  $X_3$  (Kualitas Layanan) terhadap  $Y$  (Loyalitas).

$H_{a3}: \beta \neq 0$

Ada pengaruh positif antara variabel  $X_3$  (Kualitas Layanan) terhadap  $Y$  (Loyalitas).

Asumsi pengujian:

a. Taraf signifikansi 5%

b. Derajat kebebasan=  $n-3$

c. Rumus uji t (Sugiyono, 2009:250):

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi untuk masing-masing item

$t$  = Nilai t hitung

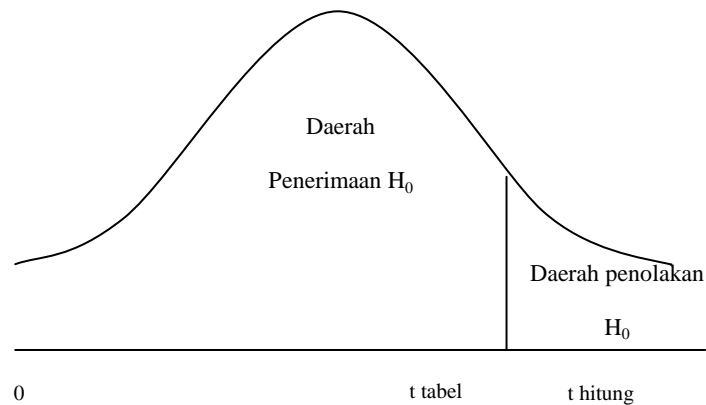
$n$  = Jumlah responden

Kriteria pengujian variabel  $X_1, X_2, X_3$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

**Gambar 3.1**  
**Diagram ujit tes**



### 3.10 Uji Kebaikan Model

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

Uji-F merupakan suatu perhitungan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap tingkat loyalitas nasabah ( $Y$ ).

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0: \beta = 0$

Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk  $X_2$ , kualitas layanan  $X_3$  terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) secara simultan.

- b.  $H_{a4}: \beta > 0$

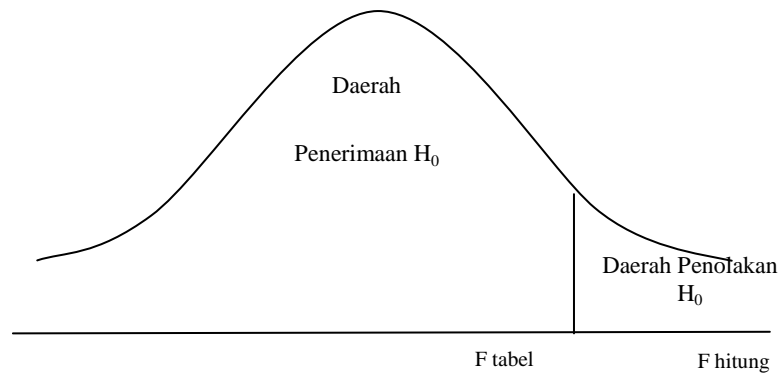
Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) secara simultan.

Asumsi pengujian:

- Taraf signifikansi 5%
- Derajat kebebasan=  $n-k-1$
- Rumus F hitung (Sugiyono, 2009:257):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

**Gambar 3.2**  
**Diagram Uji-F tes**



Keterangan:

F = nilai pengujian

R = Koefisien regresi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengujian:

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika F hitung  $\leq$  F tabel.

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika F hitung  $\geq$  F tabel.

### 3.10.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R<sup>2</sup> mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam satu model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model (Ghozali, 2006:83).

STIE BPD Jateng



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora**

Sejak pemerintah mengeluarkan paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988, dunia perbankan semakin semarak dengan ditandai semakin banyak bermunculan bank baru. Salah satunya dengan berdirinya Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Untuk mengantisipasi dorongan pemerintah tersebut dan sebagai realisasi obsesi Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) paska Mukhtamar NU ke-28 tahun 1989 di Yogyakarta dalam mengembangkan usaha di sektor perbankan, ditandatangani MOU (*Memorandum of Understanding*) pada tanggal 27 Agustus 1990 antara PT. Bank Summa yang diwakili oleh Edward Soeryajaya dengan PT. Duta Dunia Perintis (DDP) dari PBNU yang diwakili oleh KH. Abdurrahman Wachid untuk mendirikan bank perkreditan rakyat (BPR) Nusumma.

Pada tanggal 13 November 1992 bank Summa Group mengalami masalah sehingga harus dilikuidasi, maka secara otomatis kerjasama berhenti. Untuk membangun kembali kerapuhan ekonomi dan meningkatkan mobilisasi dana tersebut, maka PT. BPR Nusumma berupaya menjalin kerjasama dengan PT. Jawa Pos Group. Pada tahun 1998 PT. BPR Nusumma mengakhiri kerjasamanya dengan PT. Jawa Pos Group karena telah mampu mencukupi dana diatas standart minimum yang telah ditentukan BI sebagai lembaga keuangan.

Kantor pusat PT. BPR Nusumma Jateng berada di kota Tegal tepatnya berlokasi di Jl. Raya Talang no 125 Kajen-Tegal-Jawa Tengah. Salah satu kantor cabang PT. BPR Nusumma Jateng adalah PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang berlokasi di Jl. Ronggolawe (RSU) no. 15A Cepu-Blora yang beroperasi sejak tanggal 18 Desember 1992 dengan akte pendirian No. 235 yang dibuat oleh Notaris Nur Hasanah SH, dan telah mendapat pengesahan menteri HAM No. AHU.042.38.AH.01.02 tahun 2008 serta pengesahan Deputy Gubernur

BI No. 9/19/Kep.DpG/2007. Selain PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora, terdapat 2 kantor cabang lain, yaitu:

- a. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Jepara, yang berlokasi di Jl. HM Sulchan No. 4 Kriyan-Kalinyamatan-Jepara.
- b. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Klaten, yang berlokasi di desa Batur, Kec. Ceper, Klaten.

PT. BPR Nusumma Jateng merupakan BPR yang relatif sehat dan dapat bertahan sendiri sejak tahun 1991 terutama karena kekuatan struktur dana yang terbentuk dari tabungan dan deposito nasabah di wilayah kerja BPR berada pada rata-rata 43,7% untuk tabungan dan 32,5% untuk deposito atau total sebesar 76,2% dari total Dana Pihak Ketiga. Sedangkan kontribusi tabungan dan deposito pada tahun 2008 masing-masing mencapai 58,8% dan 32,4% atau 91,2% dari total Dana Pihak Ketiga. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora kini memiliki 15 orang karyawan dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda antar karyawan.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. BPR Nusumma Jateng**

Visi : Menjadi mitra terpercaya dengan jasa layanan lebih prima.

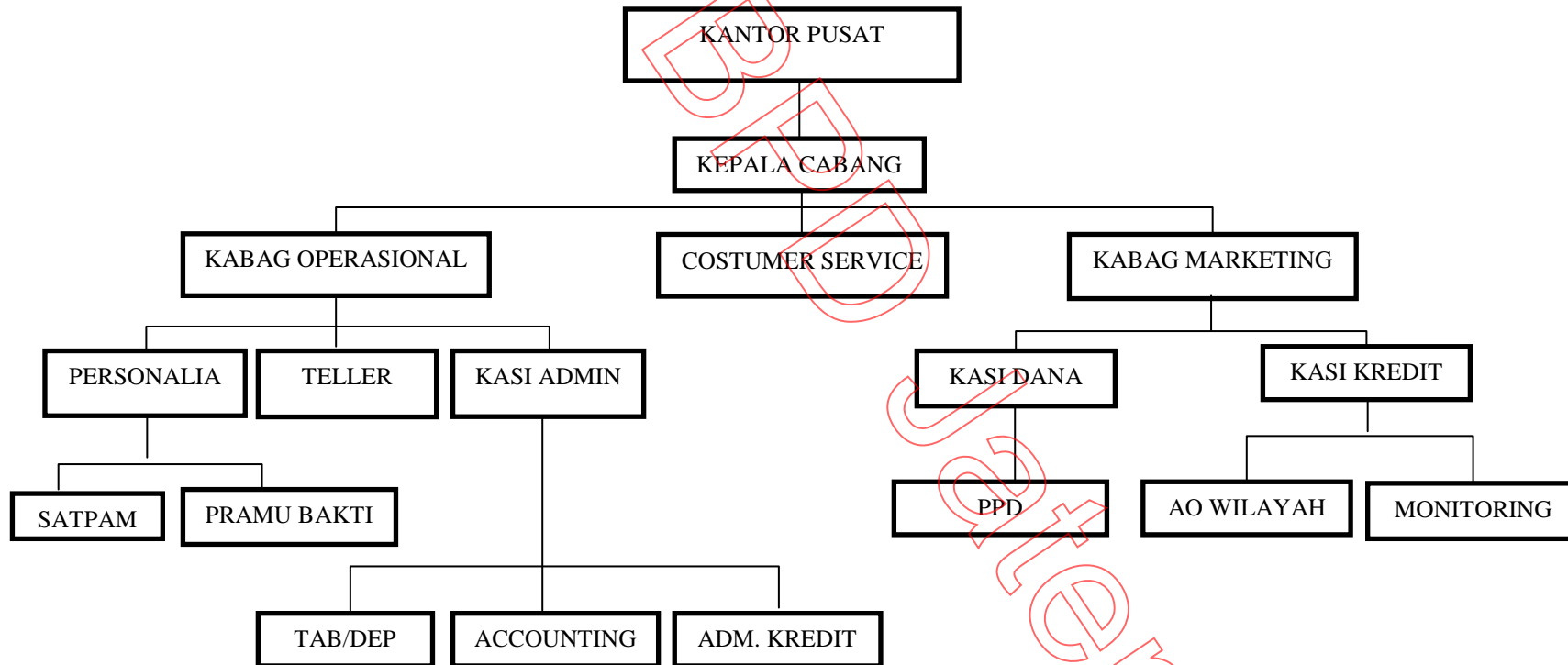
Misi : Bersamamasyarakat mengembangkan ekonomi dengan kegiatan dan jaringan BPR.

#### **4.1.3 Lokasi Perusahaan**

PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora berlokasi di kelurahan Cepu yang tepatnya di jalan Ronggolawe (RSU) No. 15A Cepu.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. BPR NusummaJatengCabangBlora**



#### **4.1.5 Fungsi Pokok**

##### **1. Kepala Cabang**

###### **Fungsi Pokok:**

Melakukan pengelolaan Kantor Pelayanan Kas/Kantor Cabang sesuai ketentuan yang berlaku dan dalam rangka mewujudkan visi dan misi bank.

##### **2. Kepala Bagian Operasional**

###### **Fungsi Pokok:**

Menjamin terlaksananya kegiatan Teller, Administrasi, Personalia dan Umum sesuai dengan visi dan misi bank.

##### **3. Customer Service**

###### **Fungsi Pokok:**

Menjamin terlaksananya pelayanan dan pengelolaan pengaduan nasabah dalam rangka mewujudkan visi dan misi bank.

##### **4. Kepala Bagian Marketing**

###### **Fungsi Pokok:**

Menjamin terlaksananya kegiatan pemasaran produk dana dan pengelolaan kredit sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

##### **5. Kepala Seksi Pemasaran Produk Dana**

###### **Fungsi Pokok:**

Melakukan kegiatan pemasaran, pengembangan produk dana dan jasa bank, kegiatan pelayanan dan pengelolaan pengaduan nasabah serta pengelola likuiditas bank sesuai dengan visi dan misi bank.

## **6. Kepala Seksi Pemasaran Produk Kredit**

### **Fungsi Pokok:**

Menjamin terselenggaranya pengelolaan pemasaran produk kredit mulai dari pembahasan/analisis, perjanjian kredit, pengikatan jaminan, monitoring dan pembinaan, serta penanganan kredit bermasalah sesuai dengan visi dan misi bank.

## **7. Personalia**

### **Fungsi Pokok:**

Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan personalia dan umum sesuai dengan visi dan misi bank.

## **8. Teller**

### **Fungsi pokok:**

Menjamin terlaksananya pelayanan nasabah dalam transaksi tunai sesuai dengan visi dan misi bank.

## **9. Kepala Seksi Administrasi**

### **Fungsi pokok:**

Melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan administrasi meliputi administrasi tabungan dan deposito, kredit, dan akuntansi sesuai dengan visi dan misi bank.

## **10. Staf Monitoring**

### **Fungsi pokok:**

Melakukan pemantauan terhadap perkembangan kolektibilitas dan menangani kredit yang digolongkan non lancar dan kredit yang membutuhkan penanganan khusus sesuai dengan visi dan misi bank.

## **11. AO Wilayah**

### **Fungsi pokok:**

Melakukan pengurusan dan pengelolaan kredit mulai dari pembahasan, penyelenggaraan, pembinaan, pengamanan dan kelancaran pengembaliannya

sesuai dengan visi dan misi bank.

## **12. Staf Administrasi Kredit**

### **Fungsi pokok :**

Melaksanakan kegiatan administrasi kredit, penyimpanan/pengelolaan jaminan dan kartukredit sesuai dengan visi dan misi bank.

## **13. Staf Akunting**

### **Fungsi pokok:**

Melaksanakan pencatatan akuntansi bank, membuat laporan keuangan dan laporan-laporan lainnya dengan standar akuntansi yang berlaku, sesuai visi dan misi bank.

## **14. Staf Administrasi Tabungan dan Deposito**

### **Fungsi pokok:**

Melaksanakan administrasi tabungan dan deposito dan pengelolaan kartu serta specimen sesuai dengan visi dan misi bank.

## **15. Satuan Pengaman (Satpam)**

### **Fungsi pokok:**

Menjamin dan terlaksananya kegiatan pengelolaan keamanan lingkungan perusahaan sesuai dengan visi dan misi.

## **16. Staf Pramubakti**

### **Fungsi pokok:**

Menjamin terlaksananya kegiatan pengelolaan kebersihan lingkungan perusahaan serta pelayanan umum lainnya sesuai dengan visi dan misi bank.

Penjelasan mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab dapat dilihat pada lampiran.

## 4.2 Gambaran Singkat Mengenai Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 92 responden.

### 4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	63	68,48%
Perempuan	29	31,52%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 63 orang atau sebesar 68,48%, hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan Nusumma Prima mayoritas adalah laki-laki. Namun tidak hanya responden laki-laki yang menjadi nasabah tabungan Nusumma Prima, responden perempuan juga menjadi nasabah tabungan Nusumma Prima.

### 4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

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

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
18-27 tahun	13	14,13%
28-37 tahun	36	39,13%
38-47 tahun	24	26,09%
≥48 tahun	19	20,65%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 39,13% responden berusia 28-37 tahun dan 26,09% responden berusia 38-47 tahun. Hal ini disebabkan karena responden pada usia tersebut tergolong dalam usia produktif dalam bekerja.

#### 4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pegawai Negeri	29	31,52%
TNI/Polri	20	21,74%
Pensiunan	4	4,35%
Pegawai Swasta	23	25,00%
Wiraswasta	9	9,78%
Pelajar/Mahasiswa	4	4,35%
Lainnya	3	3,26%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai pegawai negeri yaitu sebesar 29 responden atau 31,52%. Namun secara umum pekerjaan nasabah tabungan Nusumma Prima sangat bervariasi. Mulai dari TNI, pensiunan, pegawai swasta, wiraswasta, bahkan pelajar/mahasiswa juga menjadi nasabah tabungan Nusumma Prima.

#### 4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

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

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Pascasarjana (S2)	5	5,43%
Sarjana (S1)	28	30,43%
Akademi (Diploma)	18	19,57%
SMA	34	36,97%
SMP	5	5,43%
SD	2	2,17%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012



Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendidikan SMA yaitu sebesar 34 responden atau 36,97% dan 28 responden atau 30,43% berpendidikan Sarjana (S1). Namun tabungan Nusumma Prima tidak hanya diminati oleh responden yang berpendidikan S1&SMA tapi juga diminati oleh responden yang berpendidikan S2, Diploma, SMP, bahkan responden yang berpendidikan SD juga menggunakan tabungan Nusumma Prima.

#### 4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Data mengenai status marital responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Status Marital Responden**

Status Marital	Jumlah Responden	Prosentase
Belum Menikah	27	29,35%
Menikah	63	68,48%
Janda/Duda	2	2,17%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah menikah yaitu sebesar 63 responden atau 68,48%. Hal ini berarti mayoritas responden merasa saat status mereka sudah menikah, mereka mulai berpikir untuk menabung sebagian penghasilannya untuk kebutuhan pada masa depan.

#### 4.2.6 Identitas Responden yang Menjadi Nasabah Kredit

Data mengenai jumlah responden yang mengambil kredit di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Responden yang Mengambil Kredit**

Mengambil Kredit	Jumlah Responden	Prosentase
Ya	57	61,96%
Tidak	35	38,04%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 92 responden yang menjadi nasabah tabungan Nusumma Prima, 57 responden atau 61,96% menjadi nasabah kredit di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dan 35 responden atau 38,04% tidak mengambil kredit di PT. BPR Nusumma Jateng. Hal ini dikarenakan salah satu syarat untuk mendapatkan kredit adalah dengan menjadi nasabah tabungan Nusumma Prima.

#### 4.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Cara Mengangsur Kredit

Pada tabel 4.2.6 dapat dilihat bahwa terdapat 57 responden yang mengambil kredit. Data mengenai cara responden mengangsur kredit dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Cara Mengangsur Kredit**

Cara Mengangsur Kredit	Jumlah Responden	Prosentase
Potongan Tabungan	13	22,81%
Bayar Tunai	44	77,19%
Jumlah	57	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar nasabah yang mengambil kredit, membayar angsuran kredit dengan cara membayar tunai yaitu sebesar 44 responden atau 77,19%.

#### 4.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

Data mengenai penghasilan responden tiap bulan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Penghasilan Responden**

Penghasilan	Jumlah Responden	Prosentase
< 1 juta	14	15,22%
1-< 2 juta	26	28,26%
2-< 3 juta	39	42,39%
3-< 4 juta	10	10,87%
≥ 4 juta	3	3,26%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan 2-<3 juta sebesar 39 responden atau 42,39%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah tabungan Nusumma Prima mayoritas adalah responden yang berpenghasilan 2-<3 juta. Namun secara umum, responden yang menjadi nasabah tabungan Nusumma Prima sangat bervariasi. Responden yang berpenghasilan < 1 juta juga menjadinasabah tabungan Nusumma Prima.

#### 4.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Nusumma Prima

Data mengenai lama responden menjadi nasabah yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Lama Menjadi Nasabah**

LamaMenjadiNasabah	JumlahResponden	Prosentase
< 1 tahun	11	11,96%
1-< 2 tahun	13	14,13%
2-< 3 tahun	30	32,61%
≥ 3 tahun	38	41,30%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden sudah menjadi nasabah tabungan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora lebih dari 3 tahun yaitu sebesar 38 responden atau 41,30%. Hal ini berarti sebagian besar nasabah tabungan Nusumma Prima telah loyal.

#### 4.2.10 Rangkuman Profil Responden

Rangkuman profil responden penelitian memberikan informasi yang dapat digunakan dalam pemasaran bank, karena profil responden menggambarkan segmen nasabah PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Gambaran segmen responden PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Profil Responden Nasabah Nusumma Prima**

No	Identifikasi	Profil	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	Prosentase jumlah responden sebesar 68,48%
2	Umur	28-37	Prosentase jumlah responden sebesar 39,13 %.
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri	Prosentase jumlah responden sebesar 31,52%.
4	Pendidikan	SMA	Prosentase jumlah responden sebesar 36,97 %.
5	Status Marital	Menikah	Prosentase jumlah responden sebesar 68,48 %.
6	Responden yang mengambil kredit	Ya	Prosentase jumlah responden sebesar 61,96 %.
7	Cara Mengangsur	Bayar Tunai	Prosentase jumlah responden sebesar 77,19%
8	Penghasilan Tiap bulan	2-< 3 juta	Prosentase jumlah responden sebesar 42,39%
9	Lama Menjadi Nasabah	≥3 tahun	Prosentase jumlah responden sebesar 41,30 %.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

### 4.3 Distribusi Jawaban Responden

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

Pendapat responden tentang kepercayaan nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora tersebut dijelaskan dalam tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

No.	Indikator	Skor	Tanggapan Responden					Jml
			5	4	3	2	1	
			SS	S	N	TS	STS	
1.	Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora jujur dan dapat dipercaya.	Jml	18	49	8	8	9	92
		%	19,57	53,26	8,70	8,70	9,78	100
2.	Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora tulus dalam melayani nasabah.	Jml	29	28	16	17	2	92
		%	31,52	30,43	17,39	18,48	2,17	100
3.	Saya percaya bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora	Jml	31	34	10	12	5	92
		%	33,70	36,96	10,87	13,04	5,43	100

No.	Indikator	Skor	Tanggapan Responden					Jml
			5	4	3	2	1	
			SS	S	N	TS	STS	
	memiliki pengetahuan yang baik tentang produk maupun pelayanan untuk membuat nasabah merasa puas.							
4.	Saya percaya bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dapat melayani nasabah sesuai dengan prosedur yang ditentukan.	Jml	29	21	20	11	11	92
		%	31,52	22,83	21,74	11,96	11,96	100
Total			107	132	54	48	27	368
Rata-rata			26,75	33,00	13,50	12,00	6,75	92
Prosentase			29,08	35,87	14,67	13,04	7,34	100

#### Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas, menunjukkan bahwa pendapat dari 92 responden terhadap variabel kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora jujur dan dapat dipercaya menunjukkan bahwa 67 responden (72,83%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 25 responden (27,17%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa mereka mempercayai karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora jujur dan dapat dipercaya dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan apa yang responden harapkan.
- b. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora tulus dalam melayani nasabah menunjukkan bahwa 57 responden (61,96%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 35 responden (38,04%) yang menyatakan memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa mereka mempercayai ketulusan karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dalam melayani nasabah.

- c. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memiliki pengetahuan yang baik tentang produk maupun pelayanan untuk membuat nasabah merasa puas menunjukkan bahwa 65 responden (70,65%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 27 responden (29,35%) yang menyatakan memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa mereka percaya karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memiliki pengetahuan yang baik tentang produk maupun pelayanan.
- d. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dapat melayani nasabah sesuai dengan prosedur yang ditentukan menunjukkan bahwa 50 responden (54,35%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 42 responden (45,65%) memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa mereka percaya karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dapat melayani nasabah sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh perusahaan.
- e. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 64,95% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel kepercayaan, dan hanya 35,05% responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora telah mampu membentuk kepercayaan nasabah tabungan Nusumma Prima.

### 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pendapat responden tentang kualitas produk nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora tersebut dijelaskan dalam tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

No.	Indikator	Skor	Tanggapan Responden					Jml
			5	4	3	2	1	
			SS	S	N	TS	STS	
1.	Tabungan Nusumma Prima adalah produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	Jml	29	25	16	10	12	92
		%	31,52	27,17	17,39	10,87	13,04	100
2.	Tabungan Nusumma Prima adalah produk tabungan yang memiliki tampilan yang menarik.	Jml	21	37	12	13	9	92
		%	22,83	40,22	13,04	14,13	9,78	100
3.	Buku tabungan Nusumma Prima tidak mudah rusak.	Jml	19	30	22	16	5	92
		%	20,65	32,61	23,91	17,39	5,43	100
4.	Tabungan Nusumma Prima adalah produk tabungan yang memiliki bunga yang menarik.	Jml	31	29	14	11	7	92
		%	33,70	31,52	15,22	11,96	7,61	100
Total			100	121	64	50	33	368
Rata-rata			25,00	30,25	16,00	12,50	8,25	92
Prosentase			27,17	32,88	17,39	13,59	8,97	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas, menunjukkan bahwa pendapat dari 92 responden terhadap variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa tabungan Nusumma Prima adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya menunjukkan bahwa 54 responden (58,70%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 38 responden (41,30%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa tabungan

Nusumma Prima merupakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan responden.

- b. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa tabungan Nusumma Prima adalah produk yang memiliki tampilan yang menarik menunjukkan bahwa 58 responden (63,04%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 34 responden (36,96%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa tabungan Nusumma Prima memiliki tampilan yang menarik.
- c. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa buku tabungan Nusumma Prima tidak mudah rusak menunjukkan bahwa 49 responden (53,26%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 43 responden (46,74%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa buku tabungan Nusumma Prima memiliki daya tahan yang bagus.
- d. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa tabungan Nusumma Prima adalah produk tabungan yang memiliki bunga yang menarik menunjukkan bahwa 60 responden (65,22%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 32 responden (34,78%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa tabungan Nusumma Prima memiliki bunga yang menarik.
- e. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa 60,05% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel kualitas produk, dan hanya 39,95% responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora telah mampu menciptakan produk berkualitas yang diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.



### 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Pendapat responden tentang kualitas layanan nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora tersebut dijelaskan dalam tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan**

No.	Indikator	Skor	Tanggapan Responden					Jml
			5	4	3	2	1	
			SS	S	N	TS	STS	
1.	Penampilan karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Bora rapi dan menarik.	Jml	23	35	19	9	6	92
		%	25,00	38,04	20,65	9,78	6,52	100
2.	Waktu pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sudah sesuai dengan jadwal yang diinformasikan.	Jml	23	31	17	17	4	92
		%	25,00	33,70	18,48	18,48	4,35	100
3.	PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memberikan pelayanan yang cepat.	Jml	26	33	18	9	6	92
		%	28,26	35,87	19,57	9,78	6,52	100
4.	Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora selalu bersikap profesional dan ramah seperti tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih.	Jml	27	24	19	17	5	92
		%	29,35	26,09	20,65	18,48	5,43	100
5.	PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menyediakan fasilitas seperti gedung, ruang tunggu, dan area paker yang memuaskan saya.	Jml	24	35	16	11	6	92
		%	26,09	38,04	17,39	11,96	6,52	100
Total			123	158	89	63	27	460
Rata-rata			24,60	31,60	17,80	12,60	5,40	92
Prosentase			26,74	34,35	19,35	13,69	5,87	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas, menunjukkan bahwa pendapat dari 92 responden terhadap variabel kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa penampilan karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora rapi dan menarik menunjukkan bahwa 58 responden (63,04%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 34 responden (36,96%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memiliki penampilan yang rapi dan menarik pada saat melayani nasabah.
- b. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa waktu pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sudah sesuai dengan jadwal yang diinformasikan menunjukkan bahwa 54 responden (58,70%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 38 responden (41,30%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa waktu pelayanan PT. Bank BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sudah sesuai dengan jadwal yang diinformasikan.
- c. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memberikan pelayanan yang cepat menunjukkan bahwa 59 responden (64,13%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 33 responden (35,87%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora cepat dalam melayani nasabah.
- d. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora selalu bersikap profesional dan ramah seperti tersenyum dan mengucapkan terima kasih, menunjukkan bahwa 51 responden (55,43%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju

dan setuju. 41 responden (44,57%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora selalu bersikap ramah dan selalu mengucapkan salam saat melayani responden.

- e. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menyediakan fasilitas seperti gedung, ruang tunggu, toilet, dan area parkir yang memuaskan menunjukkan bahwa 59 responden (64,13%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 33 responden (35,87%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa PT. BPR Nusumma Jateng memberikan fasilitas yang memuaskan responden.
- f. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa 61,09% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel kualitas layanan, dan hanya 38,91% responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora telah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah tabungan Nusumma Prima.

#### 4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas

Pendapat responden tentang loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora tersebut dijelaskan dalam tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**

No.	Indikator	Skor	Tanggapan Responden					Jml
			5	4	3	2	1	
			SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya sering menabung dengan menggunakan tabungan Nusumma Prima yang dimiliki oleh PT. BPR Nusumma	Jml	30	26	16	15	5	92
		%	32,61	28,26	17,39	16,30	5,43	100

No.	Indikator	Skor	Tanggapan Responden					Jml
			5	4	3	2	1	
			SS	S	N	TS	STS	
	Jateng Cabang Blora.							
2.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan tabungan Nusumma Prima yang ada di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.	Jml	25	38	18	8	3	92
		%	27,17	41,30	19,57	8,70	3,26	100
3.	Saya akan tetap memilih tabungan Nusumma Prima meskipun bermunculan produk baru dari bank lain.	Jml	32	25	18	11	6	92
		%	34,78	27,17	19,57	11,96	6,52	100
4.	Saya akan mereferensikan produk tabungan Nusumma Prima kepada orang-orang di sekitar saya.	Jml	23	43	10	10	6	92
		%	25,00	46,74	10,87	10,87	6,52	100
Total			110	132	62	44	20	368
Rata-rata			27,50	33,00	15,50	11,00	5,00	92
Prosentase			29,89	35,87	16,85	11,96	5,43	100

### Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas, menunjukkan bahwa pendapat dari 92 responden terhadap variabel loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa responden sering menabung dengan menggunakan tabungan Nusumma Prima yang dimiliki oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menunjukkan bahwa 56 responden (60,87%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 36 responden (39,13%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden

sebagian besar menyatakan bahwa responden sering menabung dengan menggunakan tabungan Nusumma Prima.

- b. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa responden tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan tabungan Nusumma Prima yang ada di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menunjukkan bahwa 63 responden (68,48%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 29 responden (31,52%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa responden tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan tabungan Nusumma Prima.
- c. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa responden tetap akan memilih tabungan Nusumma Prima meskipun bermunculan produk baru dari bank lain menunjukkan bahwa 57 responden (61,96%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 35 responden (38,04%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa responden tidak akan beralih pada produk tabungan lain meskipun banyak bermunculan produk tabungan lain yang sejenis.
- d. Jawaban dari 92 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa responden akan mereferensikan tabungan Nusumma Prima kepada orang-orang sekitar menunjukkan bahwa 66 responden (71,74%) memberikan kecenderungan jawaban sangat setuju dan setuju. 26 responden (28,26%) yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 92 responden sebagian besar menyatakan bahwa responden akan mereferensikan tabungan Nusumma Prima pada orang-orang terdekat.
- e. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa 65,76% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel loyalitas nasabah, dan hanya 34,24% responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora telah mampu membentuk loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima.

#### 4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid tidak suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49). Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver 16.0 diperoleh hasil yang valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 17 item pertanyaan dari 92 responden.

##### 4.4.1 Uji Validitas Kepercayaan

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

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,864	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,823	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,829	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,865	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari uji hasil validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah.

##### 4.4.2 Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,847	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,876	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,801	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,863	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari uji hasil validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah.

#### 4.4.3 Uji Validitas Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan terdiri dari 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,770	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,825	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,841	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,812	0,000	Valid
5.	Pernyataan 5	0,834	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari uji hasil validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel kualitas layanan menunjukkan hasil yang valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah.

#### 4.4.4 Uji Validitas Loyalitas

Variabel loyalitas terdiri dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada

tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas**

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,802	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,751	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,859	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,834	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari uji hasil validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel loyalitas menunjukkan hasil yang valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* >0,60. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

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

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,867	Reliabel
Kualitas Produk	0,869	Reliabel
Kualitas Layanan	0,875	Reliabel
Loyalitas	0,828	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas dinyatakan reliabel (handal) atau dapat dikatakan bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai pengukur dalam penelitian.



#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh antara kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *SPSS for Windows Ver 16.0*, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.423	1.005		2.411	.018
	Kepercayaan	.437	.087	.477	5.038	.000
	Kualitas Produk	.218	.069	.246	3.173	.002
	Kualitas Layanan	.164	.069	.209	2.370	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,423 + 0,437 (X_1) + 0,218 (X_2) + 0,164 (X_3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2,423 menyatakan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan dianggap konstan, maka loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima sebesar 2,423 satuan.
- $b_1$  = nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,437 positif artinya bahwa apabila nilai kepercayaan meningkat satu satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,437 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- $b_2$  = nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,218 positif artinya bahwa apabila variabel kualitas produk naik satu satuan maka loyalitas akan

mengalami kenaikan sebesar 0,218 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- d.  $b_3$  = nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,164 positif artinya bahwa apabila variabel kualitas layanan naik satu satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,164 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## 4.7 Pengujian Hipotesis

### 4.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

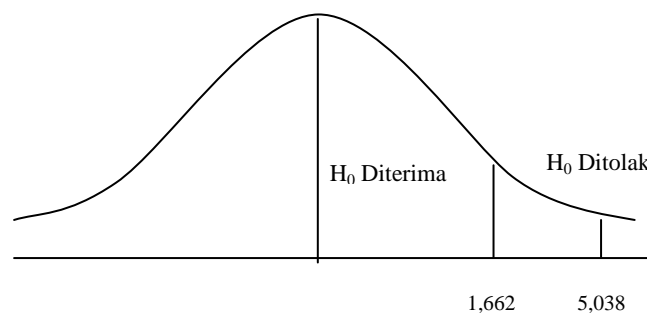
Berikut adalah hasil uji statistik dengan menggunakan program *SPSS for Windows Ver 16.0*:

#### 4.7.1.1 Uji t Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh  $t$  hitung sebesar  $5,038 > t$  tabel (taraf signifikansi 5%,  $df = n - k = 92 - 3 = 89$ ) sebesar 1,662 dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$  dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

**Gambar 4.2**

#### Uji t Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas



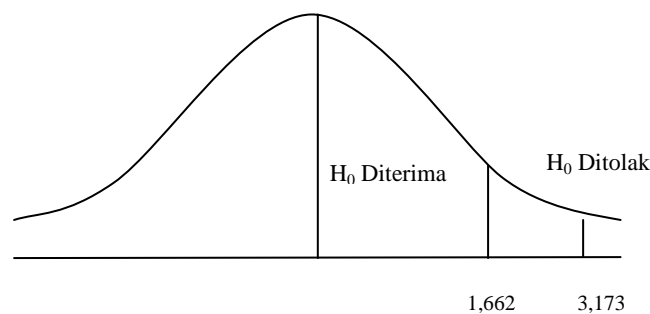
Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting yang harus dimiliki oleh bank. Menurut Sukarsono (2008) yang dimaksud dengan kepercayaan adalah bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli. Oleh karena itu, nasabah memiliki nilai kepercayaan yang berbeda-beda terhadap suatu bank. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Widyawati, 2008). Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas (Moorman dkk dalam Setiawan dan Ukudi, 2007). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2008) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

#### 4.7.1.2 Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 3,173 > t tabel (taraf signifikansi 5%,  $df = n - k = 92 - 3 = 89$ ) sebesar 1,662 dan taraf signifikansi  $0,002 < 0,050$  dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

**Gambar 4.3**  
**Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

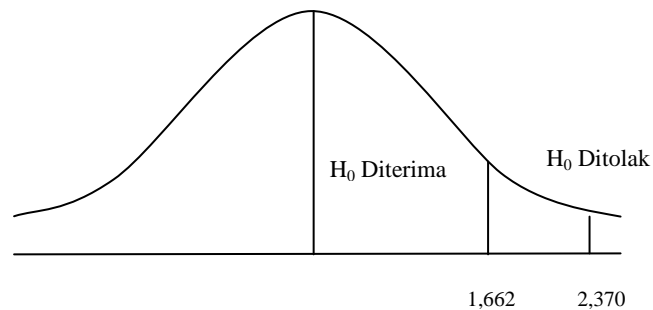
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perusahaan dalam menghasilkan suatu produk harus mampu memberikan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Konsumen akan menjadi loyal apabila produk yang digunakan memberikan nilai yang lebih bagi kebutuhannya. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasa puas sehingga akan mempertahankan, meningkatkan pembelian bahkan loyal terhadap perusahaan. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Damayanti (2008) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.7.1.3 Uji t Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas layanan diperoleh t hitung sebesar  $2,370 > t$  tabel (taraf signifikansi 5%,  $df = n - k = 92 - 3 = 89$ ) sebesar 1,662 dan taraf signifikansi  $0,020 < 0,050$  dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

**Gambar 4.4**  
**Uji t Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, faktor kunci keberhasilan bank untuk bersaing dalam dunia bisnis saat ini adalah dengan menciptakan kualitas layanan yang baik. Layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut nasabah dengan mengandalkan kualitas layanan. Guna memenangkan persaingan, maka pihak bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal dalam melayani konsumen. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, keramahan dan kesopanan karyawan, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memberikan fasilitas yang memadai bagi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan. Menurut Blomer et al dalam Setiawan dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang tinggi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman dan Suryadi (2009) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *Customer Loyalty*.

## **4.8 Uji Kebaikan Model**

### **4.8.1 Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara bersama-

sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima. Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi  $<0,05$ . Apabila signifikansi  $>0,05$  maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika signifikansi  $<0,05$  maka hipotesis diterima. Pengujian kemaknaan pengaruh variabel bebas secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21**  
**Nilai Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.134	3	291.045	57.662	.000 <sup>a</sup>
	Residual	444.171	88	5.047		
	Total	1317.304	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar  $57,662 > F$  tabel ( $df_1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = n - k - 1 = 92 - 3 - 1 = 88$ ) sebesar 3,10 dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan merupakan modal utama yang harus dimiliki oleh bank sebagai lembaga penyedia jasa. Menurut Widyawati (2008) yang dimaksud dengan kepercayaan adalah bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Widyawati, 2008). Kepercayaan antara konsumen terhadap perusahaan perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan konsumen. Hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen. Untuk menciptakan suatu kepercayaan antara konsumen

terhadap perusahaan maka perusahaan harus mampu memperhatikan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas (Moorman dkk dalam Setiawan dan Ukudi, 2007). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Widyawati (2008) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Sebagai lembaga penyedia jasa, bank juga dituntut untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk yang berkualitas merupakan produk yang diinginkan oleh pelanggan. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk dari pesaing. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasa puas sehingga akan mempertahankan, meningkatkan pembelian bahkan loyal terhadap perusahaan. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Damayanti (2008) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas layanan juga merupakan unsur penting yang harus dimiliki oleh bank. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2008:85). Bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik nasabah baru dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan baik dengan nasabah, selain itu bank juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap loyal menjadi nasabah bank. Pemasaran berdasarkan hubungan

dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik harus ditampilkan dan harus mengandung serta mencerminkan unsur-unsur *service excellence*. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, jadi dengan adanya peningkatan kualitas layanan akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga loyalitas akan terus meningkat. Menurut Blomer et al dalam Setiawan dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang tinggi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman dan Suryadi (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.651	2.24664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,651 artinya 65,1% variasi dari semua variabel bebas (kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan) dapat menerangkan variabel terikat (loyalitas nasabah). Sedangkan sisanya (100%-65,1%=34,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti



kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), perhatian (*caring*), perlindungan (*length of patronage*) yang dikemukakan oleh Robinette dalam Setiawan dan Ukudi (2007), *switching cost*(Abdurrahman dan Suryadi, 2009), selain itu juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa dan komitmen (Widyawati, 2008).

STIE BPD Jateng

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan nasabah agar nasabah puas dan loyal terhadap bank maka hal-hal yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Nilai positif disini diperoleh dari hasil regresi yang menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel  $5,038 > 1,662$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah tabungan Nusumma Prima terhadap PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah tabungan terhadap PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Nilai positif disini diperoleh dari hasil regresi yang menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel  $3,173 > 1,662$  dan taraf signifikansi  $0,002 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Nilai positif disini diperoleh dari hasil regresi yang menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel  $2,370 > 1,662$  dan taraf signifikansi  $0,020 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora maka akan

meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.

4. Kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora. Nilai positif disini diperoleh dari hasil regresi yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $57,662 > 3,10$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
5. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,651 artinya 65,1 % variasi dari semua variabel bebas (kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan) dapat menerangkan variabel terikat (loyalitas nasabah), sedangkan sisanya 34,9 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), perhatian (*caring*), perlindungan (*length of patronage*), *switching cost*, bauran pemasaran jasa dan komitmen.
6. Secara Umum:  
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penurunan jumlah nasabah terjadi akibat pengaruh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.

## 6.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menguji variabel kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah tabungan Nusumma Prima pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.
2. Seluruh variabel independen hanya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah sebesar 65,1%. Dan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini seperti kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*),

perhatian (*caring*), perlindungan (*length of patronage*), *switching cost*, bauran pemasaran jasa dan komitmen.

### 6.3 Saran

1. Berdasarkan indikator pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

a. Hal-hal yang perlu dipelihara dan dipertahankan adalah sebagai berikut:

- 1) Kejujuran dan ketulusan karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dalam melayani nasabah tabungan Nusumma Prima.
- 2) Produk tabungan Nusumma Prima memiliki bunga yang menarik.
- 3) Dalam kaitannya dengan pelayanan transaksi perbankan, PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu untuk mempertahankan profesionalitas agar segala transaksi perbankan dapat diselesaikan lebih cepat, tepat, dan mudah.

b. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani nasabah sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.
- 2) Daya tahan buku tabungan Nusumma Prima.
- 3) Konsistensi karyawan untuk selalu bersikap ramah dengan selalu tersenyum pada saat nasabah datang, mengucapkan salam dan memberikan ucapan terima kasih.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan yang tentunya dapat mempengaruhi loyalitas nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas nasabah.

#### 6.4 Implikasi Manajerial

1. Pada variabel kepercayaan, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora harus selalu jujur dan tulus agar kepercayaan nasabah terhadap bank meningkat. Selain itu karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dalam melayani nasabah harus lebih memperhatikan kesesuaian prosedur yang telah ditentukan oleh perusahaan agar kepercayaan nasabah terhadap bank semakin meningkat sehingga tercipta loyalitas nasabah.
2. Pada variabel kualitas produk, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu menciptakan produk yang memiliki bunga yang menarik. Selain itu, PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu meningkatkan dan memperbaiki daya tahan buku tabungan agar nasabah lebih puas dan loyal terhadap bank.
3. Pada variabel kualitas layanan, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah yaitu dengan meningkatkan fungsi pelayanan, kemudahan prosedur dalam bertransaksi, kecepatan dan ketelitian pelayanan sehingga nasabah merasa puas. Selain itu, PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu meningkatkan konsistensi karyawan untuk selalu bersikap ramah dengan selalu tersenyum pada saat nasabah datang, mengucapkan salam dan memberikan ucapan terima kasih.
4. Pada variabel kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sebaiknya perlu memperhatikan kombinasi yang menarik dari ketiga variabel ini. Ketiganya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan, dimana ketiganya sebaiknya dipergunakan secara bersamaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
5. PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora harus lebih memperhatikan kesesuaian prosedur yang telah ditentukan oleh perusahaan agar

kepercayaan nasabah terhadap bank semakin meningkat sehingga tercipta loyalitas nasabah. Selain itu, PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora perlu meningkatkan daya tahan buku tabungan agar nasabah menjadi lebih puas. Disamping itu, diperlukan peningkatan profesionalitas karyawan untuk selalu bersikap ramah agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan bank.

STIE BPD Jateng

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq dan Suryadi, Nanang (2009), Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Februari 2009, 188-210.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Griffin, Jill (2005), *Costumer Loyalty*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Infobank (2012), 301 BPR BerpredikatSangatBagus, tersedia di <http://www.infobanknews.com/2012/05/301-bpr-berpredikat-sangat-bagus>
- Kartajaya, Hermawan (2011), Loyalty In the Indonesian Banking Industry: A Case Study of Savings Account Product, tersedia di [http://www.markplusinc.com/file/Loyaty\\_in\\_Indonesian.pdf](http://www.markplusinc.com/file/Loyaty_in_Indonesian.pdf)
- Kasmir (2003), *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir (2005), *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama Cetakan Kedua, Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Duabelas, Jilid Satu, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono (2002), *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Edisi Satu, BPFY-Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Laurent K. (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetiani, Dian Arista (2008). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Batara Studi Kasus Pada PT. Bank BTN Kancapem Kudus, STIE Bank BPD Jateng, *Skripsi – Tidak Dipublikasikan*.
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods for Business*, Edisi Empat, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi (2007), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PD.

BPR Bank Pasar Kendal, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 14, No. 2, September 2007, 215-227.

Subkhan, Farid (2012), Empat Tahap Mengukur Indeks Loyalitas, *Majalah Infobank* No. 394, Januari 2012, Vol XXXIII, Hal 22-23.

Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2006), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Suharsimi, Arikunto (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Sukarsono, Bambang (2008), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Kesetiaan Nasabah BNI Tapenas di Bank BNI Cabang Probolinggo, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Agustus 2008, 155-163.

Susilo, Y. Sri, Triandaru, Sigit dan Santoso, A. Totok Budi (2006), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta.

Sussanto, Herry dan Damayanti, Wido (2008), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 1, Vol. 13, April 2008, 59-67.

Taswan (2006), *Manajemen Perbankan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2008a), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Satu, ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2008b), *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga, ANDI, Yogyakarta.

Umar, Husein (2002), *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Widyawati, Nurul (2008), Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan, *Ekuitas*, Vol. 12, No. 1, Maret 2008, 74-96.



# Lampiran

Yth.

Bpk/Ibu/Sdr Nasabah Nusumma Prima

PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

Dengan hormat,

Dengan ini saya Ferry Indriani selaku mahasiswi STIE Bank BPD Jateng, jurusan Manajemen Perbankan. Sedang melakukan penelitian guna memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana (S1), dengan judul: **“Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Nusumma Prima (Studi Kasus pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2008-Desember 2011)”**. Maka kami berharap kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat meluangkan waktu agar dapat mengisi angket ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Saya menghargai setiap jawaban yang diberikan Bapak/Ibu/Sdr/i dan saya akan tetap menjaga kerahasiaannya. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i yang diberikan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr/i, sebelum dan sesudahnya saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

Ferry Indriani

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....

2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

3. Usia :

a. 18-27 tahun b. 28-37 tahun c. 38-47 tahun d.  $\geq 48$  tahun

4. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri

b. TNI/Polri

c. Pensiunan

d. Pegawai Swasta

e. Wiraswasta

f. Pelajar/mahasiswa

g. Lainnya.....

5. Pendidikan : a. Pascasarjana (S2)

b. Sarjana (S1)

c. Akademi (Diploma)

d. Sekolah Menengah Atas (SMA)

e. Sekolah Menengah Pertama (SMP)

f. Sekolah Dasar

6. Status Marital :

a. Belum Menikah b. Menikah c. Janda/Duda

7. Menjadi Nasabah Kredit : a. Ya b. Tidak

8. Cara Mengangsur Kredit : a. Potongan Tabungan

b. Bayar Tunai

9. Penghasilan Tiap Bulan : a. < 1 juta

b. 1-< 2 juta

c. 2-< 3 juta

d. 3-< 4 juta

e.  $\geq$  4 juta

10. Menjadi Nasabah Bank Lain : a. Ya

b. Tidak

11. Lama Menjadi Nasabah Nussurma Prima :

a. < 1 tahun    b. 1-< 2 tahun

c. 2-< 3 tahun    d.  $\geq$  3 tahun

## II. PERNYATAAN VARIABEL

Berilah tanda cek (√) dalam kolom pada salah satu jawaban yang tersedia dan yang anda anggap paling sesuai dengan pilihan anda (satu jawaban saja).

Keterangan :

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

S : Setuju diberi skor 4

N : Netral diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

### 1. Kepercayaan

No	Pernyataan Kepercayaan ( $X_1$ )	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora jujur dan dapat dipercaya.					
2.	Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora tulus dalam melayani nasabah.					
3.	Saya percaya bahwa karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memiliki pengetahuan yang baik tentang produk maupun pelayanan untuk membuat nasabah merasa puas.					
4.	Saya percaya bahwa PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora dapat melayani nasabah sesuai dengan prosedur yang ditentukan.					

### 2. Kualitas Produk

No	Pernyataan Kualitas Produk ( $X_2$ )	SS	S	N	TS	STS
1.	Tabungan Nusumma Prima adalah produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Tabungan Nusumma Prima adalah produk tabungan yang memiliki tampilan yang menarik.					
3.	Buku tabungan Nusumma Prima tidak mudah rusak.					
4.	Tabungan Nusumma Prima adalah produk					

	tabungan yang memiliki bunga yang menarik.					
--	--	--	--	--	--	--

### 3. Kualitas Layanan

No	Pernyataan Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	SS	S	N	TS	STS
1.	Penampilan karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora rapi dan menarik					
2.	Waktu pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora sudah sesuai dengan jadwal yang diinformasikan					
3.	PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora memberikan pelayanan yang cepat.					
4.	Karyawan PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora selalu bersikap profesional dan ramah seperti tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih.					
5.	PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora menyediakan fasilitas seperti gedung, ruang tunggu, toilet, dan area parkir yang memuaskan saya.					

### 4. Loyalitas

No	Pernyataan Loyalitas (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering menabung dengan menggunakan tabungan Nusumma Prima yang dimiliki oleh PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.					
2.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan tabungan Nusumma Prima yang ada di PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora.					
3.	Saya akan tetap memilih tabungan Nusumma Prima meskipun bermunculan produk baru dari bank lain.					
4.	Saya akan mereferensikan produk tabungan Nusumma Prima kepada orang-orang disekitar saya.					

Tabel Induk

No	Kepercayaan						Kualitas Produk						Kualitas Layanan						Loyalitas						
	1	2	3	4	Total X1	Rata2 X1	1	2	3	4	Total X2	Rata2 X2	1	2	3	4	5	Total X3	Rata2 X3	1	2	3	4	Total X4	Rata2 X4
1	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	18	4.5	5	4	5	5	5	24	4.8	5	4	5	5	19	4.75
2	4	5	4	4	17	4.25	3	4	3	5	15	3.75	4	4	4	5	4	21	4.2	4	3	3	4	14	3.5
3	4	5	4	3	16	4	4	5	4	4	17	4.25	3	4	4	5	3	19	3.8	3	5	4	4	16	4
4	5	3	3	4	15	3.75	4	4	3	3	14	3.5	3	4	4	3	3	17	3.4	3	3	4	3	13	3.25
5	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	16	4	5	4	5	5	5	24	4.8	4	4	3	4	15	3.75
6	2	1	2	1	6	1.5	1	1	2	1	5	1.25	3	2	3	3	2	13	2.6	2	2	2	3	9	2.25
7	4	5	4	2	15	3.75	3	3	3	3	12	3	5	5	4	4	4	22	4.4	4	3	4	3	14	3.5
8	5	5	4	5	19	4.75	3	4	4	4	15	3.75	4	5	4	5	5	23	4.6	4	4	5	5	18	4.5
9	1	2	2	1	6	1.5	2	2	1	3	8	2	3	2	1	1	1	8	1.6	2	1	1	1	5	1.25
10	5	4	4	5	18	4.5	5	5	4	4	18	4.5	3	1	2	3	3	12	2.4	5	5	4	4	18	4.5
11	4	4	4	5	17	4.25	3	1	2	2	8	2	5	4	4	5	4	22	4.4	4	5	4	5	18	4.5
12	2	2	2	3	9	2.25	1	1	2	1	5	1.25	2	2	1	3	3	11	2.2	3	1	1	2	7	1.75
13	4	4	5	5	18	4.5	5	4	5	4	18	4.5	3	2	3	2	3	13	2.6	5	4	5	4	18	4.5
14	4	5	4	3	16	4	1	2	3	3	9	2.25	4	5	4	5	4	22	4.4	3	4	5	4	16	4
15	5	4	5	5	19	4.75	4	5	4	5	18	4.5	4	5	5	4	4	22	4.4	4	5	5	4	18	4.5
16	4	3	4	3	14	3.5	3	4	4	5	16	4	3	3	2	2	3	13	2.6	3	3	4	4	14	3.5
17	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	4	19	4.75	3	3	4	3	4	17	3.4	5	4	3	4	16	4
18	5	5	5	4	19	4.75	2	3	2	3	10	2.5	4	4	3	2	4	17	3.4	5	4	5	5	19	4.75
19	1	2	1	1	5	1.25	2	1	3	2	8	2	2	1	1	2	1	7	1.4	2	3	3	2	10	2.5
20	1	2	2	2	7	1.75	5	2	4	5	16	4	1	2	4	4	5	16	3.2	5	4	3	4	16	4
21	4	5	5	3	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25	4	5	5	4	5	23	4.6	3	4	5	4	16	4
22	4	5	5	5	19	4.75	4	3	4	4	15	3.75	5	4	5	4	5	23	4.6	5	5	5	4	19	4.75
23	4	5	3	4	16	4	3	2	4	3	12	3	4	5	4	5	5	23	4.6	5	5	5	4	19	4.75
24	4	5	5	4	18	4.5	5	3	5	4	17	4.25	4	4	5	5	5	23	4.6	4	4	5	5	18	4.5

25	3	5	4	3	15	3.75	5	5	5	4	19	4.75	3	3	4	4	3	17	3.4	4	4	4	3	15	3.75
26	1	2	1	2	6	1.5	1	2	3	2	8	2	2	3	3	2	2	12	2.4	1	1	1	2	5	1.25
27	4	4	5	4	17	4.25	5	5	4	4	18	4.5	4	5	3	5	5	22	4.4	4	3	4	4	15	3.75
28	4	5	3	4	16	4	2	2	3	3	10	2.5	4	5	5	4	5	23	4.6	2	5	5	4	16	4
29	4	4	5	3	16	4	3	3	3	3	12	3	5	4	5	4	5	23	4.6	5	4	3	3	15	3.75
30	2	2	1	1	6	1.5	1	1	3	3	8	2	1	4	2	3	2	12	2.4	2	3	3	2	10	2.5
31	1	2	2	1	6	1.5	1	1	2	1	5	1.25	3	2	2	2	3	12	2.4	3	2	2	1	8	2
32	5	4	3	4	16	4	5	5	4	5	19	4.75	5	5	4	5	4	23	4.6	4	5	4	4	17	4.25
33	4	5	4	4	17	4.25	3	3	4	5	15	3.75	4	3	2	3	4	16	3.2	4	4	5	5	18	4.5
34	4	4	4	3	15	3.75	5	4	5	4	18	4.5	5	4	5	5	4	23	4.6	5	4	3	3	15	3.75
35	4	3	5	3	15	3.75	2	2	1	2	7	1.75	4	4	5	5	4	22	4.4	3	3	5	5	16	4
36	4	5	4	2	15	3.75	1	2	2	2	7	1.75	2	3	3	2	3	13	2.6	1	3	1	2	7	1.75
37	2	3	4	3	12	3	4	4	2	3	13	3.25	4	5	5	4	4	22	4.4	5	5	5	5	20	5
38	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25	5	4	4	4	5	22	4.4	5	4	3	4	16	4
39	3	4	5	5	17	4.25	5	3	4	5	17	4.25	4	4	4	2	4	18	3.6	5	4	5	4	18	4.5
40	4	3	5	3	15	3.75	4	3	3	2	12	3	4	3	4	2	4	17	3.4	3	4	2	4	13	3.25
41	4	5	5	2	16	4	5	5	4	5	19	4.75	4	5	4	3	5	21	4.2	4	5	4	5	18	4.5
42	2	2	4	3	11	2.75	5	3	2	4	14	3.5	1	3	4	2	4	14	2.8	4	4	4	5	17	4.25
43	4	5	4	3	16	4	5	5	4	5	19	4.75	4	5	4	5	4	22	4.4	5	5	5	4	19	4.75
44	4	4	5	5	18	4.5	4	5	4	5	18	4.5	4	5	5	4	5	23	4.6	4	4	4	4	16	4
45	5	4	4	5	18	4.5	4	4	3	4	15	3.75	5	4	4	2	3	18	3.6	3	4	5	4	16	4
46	4	5	5	4	18	4.5	4	4	5	4	17	4.25	4	3	4	5	4	20	4	5	2	5	4	16	4
47	4	5	3	5	17	4.25	5	5	4	5	19	4.75	4	5	4	4	5	22	4.4	4	4	5	5	18	4.5
48	5	5	4	4	18	4.5	1	4	5	4	14	3.5	5	5	4	4	4	22	4.4	3	5	4	4	16	4
49	5	4	5	5	19	4.75	3	5	4	5	17	4.25	5	4	5	5	4	23	4.6	5	4	5	5	19	4.75
50	4	4	5	5	18	4.5	5	4	3	2	14	3.5	4	4	5	5	5	23	4.6	4	4	5	4	17	4.25
51	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	4	18	4.5	5	3	1	2	4	15	3	3	4	3	4	14	3.5



52	4	5	5	5	19	4.75	3	4	3	2	12	3	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	19	4.75
53	4	5	4	4	17	4.25	5	4	4	5	18	4.5	5	5	4	5	5	24	4.8	5	4	3	4	16	4
54	4	3	2	3	12	3	5	4	5	5	19	4.75	4	3	5	4	4	20	4	5	5	5	5	20	5
55	4	4	5	5	18	4.5	4	4	3	5	16	4	4	5	5	4	5	23	4.6	4	4	4	3	15	3.75
56	3	4	3	5	15	3.75	5	5	4	5	19	4.75	5	2	4	3	2	16	3.2	4	4	4	5	17	4.25
57	4	5	4	3	16	4	4	4	5	5	18	4.5	4	4	3	1	4	16	3.2	5	4	5	4	18	4.5
58	4	4	4	5	17	4.25	4	5	5	4	18	4.5	5	5	4	4	4	22	4.4	5	4	4	5	18	4.5
59	5	4	5	5	19	4.75	3	4	5	4	16	4	5	4	5	5	5	24	4.8	4	4	5	5	18	4.5
60	4	5	4	4	17	4.25	5	5	4	5	19	4.75	3	2	3	4	2	14	2.8	5	5	4	5	19	4.75
61	4	4	5	5	18	4.5	4	5	4	5	18	4.5	4	3	4	5	5	21	4.2	1	4	5	5	15	3.75
62	3	3	4	3	13	3.25	4	4	3	4	15	3.75	3	4	3	3	4	17	3.4	4	4	3	4	15	3.75
63	5	4	5	5	19	4.75	3	4	3	4	14	3.5	5	4	5	4	3	21	4.2	5	5	5	3	18	4.5
64	4	5	5	4	18	4.5	5	4	5	4	18	4.5	4	3	4	3	4	18	3.6	4	3	3	4	14	3.5
65	4	3	3	4	14	3.5	5	4	3	5	17	4.25	4	5	5	5	4	23	4.6	3	5	4	5	17	4.25
66	4	2	4	1	11	2.75	2	2	3	1	8	2	4	2	3	2	1	12	2.4	1	2	2	2	7	1.75
67	2	2	3	2	9	2.25	4	4	1	2	11	2.75	3	4	3	1	1	12	2.4	2	2	3	4	11	2.75
68	4	3	5	5	17	4.25	2	2	3	3	10	2.5	5	5	4	3	4	21	4.2	5	4	3	4	16	4
69	2	3	4	2	11	2.75	4	3	2	4	13	3.25	2	2	3	4	4	15	3	2	4	1	4	11	2.75
70	1	2	2	1	6	1.5	2	4	2	2	10	2.5	1	2	3	2	2	10	2	2	3	3	2	10	2.5
71	3	5	4	3	15	3.75	5	4	3	4	16	4	4	5	5	5	5	24	4.8	5	4	4	4	17	4.25
72	5	4	3	3	15	3.75	4	5	5	5	19	4.75	5	4	4	5	4	22	4.4	3	5	4	4	16	4
73	4	3	3	4	14	3.5	5	4	4	5	18	4.5	3	4	5	3	4	19	3.8	4	4	5	5	18	4.5
74	1	2	2	1	6	1.5	4	5	4	5	18	4.5	3	2	3	3	3	14	2.8	2	3	2	1	8	2
75	1	2	2	1	6	1.5	1	1	2	4	8	2	1	2	1	2	1	7	1.4	1	3	1	2	7	1.75
76	4	5	4	5	18	4.5	4	4	5	5	18	4.5	4	4	5	5	4	22	4.4	4	3	3	4	14	3.5
77	5	4	5	5	19	4.75	4	4	5	4	17	4.25	3	4	4	3	3	17	3.4	5	5	5	4	19	4.75
78	4	5	4	5	18	4.5	5	4	3	5	17	4.25	4	3	4	3	2	16	3.2	4	3	5	4	16	4

79	5	4	5	4	18	4.5	5	4	4	4	17	4.25	5	4	5	5	5	24	4.8	5	5	5	4	19	4.75
80	4	2	5	3	14	3.5	5	5	4	5	19	4.75	2	3	3	4	4	16	3.2	5	3	4	5	17	4.25
81	5	4	4	5	18	4.5	3	4	3	3	13	3.25	1	2	2	2	3	10	2	4	5	3	4	16	4
82	5	3	1	4	13	3.25	2	3	4	3	12	3	2	4	2	3	4	15	3	2	5	4	2	13	3.25
83	5	4	4	2	15	3.75	5	4	5	4	18	4.5	5	4	3	4	5	21	4.2	2	2	2	3	9	2.25
84	4	3	2	1	10	2.5	3	2	1	3	9	2.25	4	3	3	3	2	15	3	2	3	2	3	10	2.5
85	4	3	5	3	15	3.75	1	4	2	5	12	3	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	2	4	15	3.75
86	2	2	1	2	7	1.75	1	2	2	1	6	1.5	2	2	1	1	1	7	1.4	2	3	2	1	8	2
87	1	2	2	1	6	1.5	2	2	1	1	6	1.5	2	1	2	1	2	8	1.6	2	4	2	1	9	2.25
88	4	3	4	5	16	4	5	4	5	5	19	4.75	4	2	5	3	3	17	3.4	5	2	5	4	16	4
89	4	3	5	5	17	4.25	4	1	2	1	8	2	3	3	5	4	2	17	3.4	3	5	4	5	17	4.25
90	5	5	5	5	20	5	4	3	5	4	16	4	5	5	5	4	5	24	4.8	5	5	4	4	18	4.5
91	3	1	2	2	8	2	1	1	2	2	6	1.5	3	1	3	5	2	14	2.8	2	2	2	2	8	2
92	3	2	4	2	11	2.75	3	4	2	4	13	3.25	3	2	2	2	3	12	2.4	3	5	4	1	13	3.25

## Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Kepercayaan
X1_1	Pearson Correlation	1	.642**	.610**	.679**	.864**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	.642**	1	.582**	.586**	.823**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	.610**	.582**	1	.620**	.829**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	.679**	.586**	.620**	1	.865**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Keperca yaan	Pearson Correlation	.864**	.823**	.829**	.865**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.867	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.6413	1.18212	92
X1_2	3.7065	1.16296	92
X1_3	3.8043	1.19743	92
X1_4	3.5000	1.36277	92

### Inter-Item Correlation Matrix

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4
X1_1	1.000	.642	.610	.679
X1_2	.642	1.000	.582	.586
X1_3	.610	.582	1.000	.620
X1_4	.679	.586	.620	1.000

### 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
X1_1	11.0109	10.143	.754	.573	.813
X1_2	10.9457	10.623	.692	.486	.838
X1_3	10.8478	10.416	.695	.483	.837
X1_4	11.1522	9.295	.730	.543	.825

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.6522	17.218	4.14950	4

STIE BPD Jateng

## Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Kualitas Produk
X2_1	Pearson Correlation	1	.679**	.546**	.606**	.847**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	.679**	1	.585**	.701**	.876**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	.546**	.585**	1	.622**	.801**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.606**	.701**	.622**	1	.863**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.847**	.876**	.801**	.863**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.869	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.5326	1.37841	92
X2_2	3.5217	1.26211	92
X2_3	3.4565	1.16178	92
X2_4	3.7174	1.26079	92

### Inter-Item Correlation Matrix

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
X2_1	1.000	.679	.546	.606
X2_2	.679	1.000	.585	.701
X2_3	.546	.585	1.000	.622
X2_4	.606	.701	.622	1.000

### 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
X2_1	10.6957	10.302	.703	.510	.840
X2_2	10.7065	10.517	.771	.605	.810
X2_3	10.7717	11.782	.663	.448	.853
X2_4	10.5109	10.670	.748	.573	.819

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.2283	18.420	4.29184	4

STIE BPD Jateng



## Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Kualitas Layanan
X3_1	Pearson Correlation	1	.575**	.571**	.496**	.516**	.770**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3_2	Pearson Correlation	.575**	1	.610**	.526**	.663**	.825**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3_3	Pearson Correlation	.571**	.610**	1	.651**	.604**	.841**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3_4	Pearson Correlation	.496**	.526**	.651**	1	.619**	.812**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
X3_5	Pearson Correlation	.516**	.663**	.604**	.619**	1	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.770**	.825**	.841**	.812**	.834**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.875	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3.6522	1.15249	92
X3_2	3.5652	1.17954	92
X3_3	3.6957	1.17426	92
X3_4	3.5543	1.24357	92
X3_5	3.6522	1.18075	92

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5
X3_1	1.000	.575	.571	.496	.516
X3_2	.575	1.000	.610	.526	.663
X3_3	.571	.610	1.000	.651	.604
X3_4	.496	.526	.651	1.000	.619
X3_5	.516	.663	.604	.619	1.000

**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
X3_1	14.4674	16.186	.640	.422	.863
X3_2	14.5543	15.415	.717	.543	.845
X3_3	14.4239	15.258	.742	.559	.839
X3_4	14.5652	15.215	.689	.511	.852
X3_5	14.4674	15.307	.730	.556	.842

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.1196	23.447	4.84222	5

## Validitas dan Reliabilitas Loyalitas

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.450**	.556**	.566**	.802**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	.450**	1	.560**	.488**	.751**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	.556**	.560**	1	.653**	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	.566**	.488**	.653**	1	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Loyalitas	Pearson Correlation	.802**	.751**	.859**	.834**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.828	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.6630	1.24280	92
Y2	3.8043	1.04028	92
Y3	3.7174	1.24323	92
Y4	3.7283	1.14933	92

### Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1.000	.450	.556	.566
Y2	.450	1.000	.560	.488
Y3	.556	.560	1.000	.653
Y4	.566	.488	.653	1.000

### 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	11.2500	8.431	.623	.395	.797
Y2	11.1087	9.614	.586	.354	.812
Y3	11.1957	7.895	.721	.530	.750
Y4	11.1848	8.504	.694	.496	.764

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.9130	14.476	3.80472	4

STIE BPD Jateng

## Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.651	2.24664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.134	3	291.045	57.662	.000 <sup>a</sup>
	Residual	444.171	88	5.047		
	Total	1317.304	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.423	1.005		2.411	.018
Kepercayaan	.437	.087	.477	5.038	.000
Kualitas Produk	.218	.069	.246	3.173	.002
Kualitas Layanan	.164	.069	.209	2.370	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas





**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JATENG**

JL. PEMUDA 4 A SEMARANG 50139 TELP. (024) 3553834, 3553285, 3553622 FAX : (024) 3560130

Nomor : 160/STIE/1/02/2012  
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth :  
Pimpinan PT. BPR Nussuma  
Jl. Ronggolawe 15 A  
Cepu

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1), maka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng diwajibkan untuk menyusun skripsi.

Berdasarkan hal tersebut, maka kami mohon bantuan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada Mahasiswa dibawah ini untuk mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang akan dikaji dalam skripsi.

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Ferry Indriani  
NIM : 14.08.1174  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis pengaruh Kepercayaan, kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Nussuma Prima  
(Study Kasus pada PT. BPR Nussomma Jateng Cabang Bora Desember 2008-2011)

Demikian untuk menjadikan maklum, atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



**Piji Pakarti, SE. M.Si**  
NIDN : 0613097002



## PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prasto Dwi Wahjono, SE  
Jabatan : Kepala Cabang PT. BPR Nusumma Jateng Cab Blora

Menerangkan bahwa :

Nama : Ferry Indriyani  
NIM : 1M081174  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas layanan terhadap loyalitas Nasabah tabungan nusumma Prima.  
( Studi kasus pada PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora Desember 2011 )

Benar – benar telah melakukan penelitian untuk tugas skripsi pada kantor kami PT. BPR Nusumma Jateng Cabang Blora mulai maret sampai dengan selesai .

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya, semoga dapat dijadikan maklum.

Hormat Kami,  
PT. BPR Nusumma Jateng  
Cabang Blora.

Prasto Dwi Wahjono, SE  
Kepala Cabang

#### Kantor Pusat

Jl. Raya Talang No.215 telp.(0283)442438.Fax.(0283)443440 talang tegal 52193.E-mail:nusumma\_tgl@hotmail.com

#### Kantor Cabang

**Blora**:Jl.Ronggolawe (RSU)no.15A Cepu Blora,Telp (0296) 421567, Fax (0296) 425750.  
**Jepara**:JLHM Sulchan No.4 Kriyan Kalinyamatan, Jepara,Telp (0291) 755213,fax (0291) 755213  
**Klaten**:Desa Batur,Kcc.Ceper Klaten. Telp.(0272) 551212,Fax(0272) 551212

## **Wewenang, Tanggung Jawab dan Tugas**

### **17. Kepala Cabang**

#### **Wewenang:**

1. Mewakili bank dalam tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangan yang diberikan kepadanya.
2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksi-seksi dibawahnya sesuai dengan batas kewenangannya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijaksanaan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Direksi dalam mengoptimalkan fungsi kantor pelayanan kas/kantor cabang.
5. Mengusulkan pengangkatan, promosi, degradasi, rotasi dan pemecatan pegawai kantor pelayanan kas/kantor cabang.
6. Menyetujui pengeluaran biaya dalam batas kewenangannya.
7. Memberikan otorisasi terhadap bukti transaksi dalam jumlah tertentu.
8. Meneruskan permohonan kredit ke kantor Induk/Pusat untuk diadministrasikan dan diproses lebih lanjut oleh pejabat yang berwenang di kantor Induk/Pusat.
9. Menyetujui laporan-laporan dari seksi-seksi di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
10. Mengusulkan pengadaan sarana dan prasarana kerja sesuai batas kewenangannya.

#### **Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya kegiatan operasional kantor pelayanan kas/kantor cabang.  
Tugas-tugasnya:
  - a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan pemasaran kantor pelayanan kas/kantor cabang.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan pelayanan kas, tabungan, dan deposito di kantor pelayanan kas/kantor cabang.

- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan droping kredit di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- d. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kantor pelayanan kas/kantor cabang.

2. Terselenggaranya kegiatan administrasi

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan akuntansi dan administrasi di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan administrasi SDM kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan umum di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- d. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan administrasi di kantor pelayanan kas/kantor cabang.

3. Terselenggaranya kegiatan kantor pelayanan kas/kantor cabang dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Membantu Kepala Bagian/Direksi dalam menyusun pedoman, program, dan anggaran kerja kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- b. Membantu Kepala Bagian/Direksi dalam menentukan sasaran dan strategi kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi kegiatan di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- d. Melakukan koordinasi dengan kantor pelayanan kas lain/ kantor cabang/ kantor pusat.
- e. Mengusulkan penyelesaian, mengembangkan, melatih, memotivasi dan memberikan penilaian kepada anak buahnya.
- f. Mengusulkan penyelesaian, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan tugas kantor pelayanan kas/kantor cabang.

- g. Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
- h. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- i. Mengevaluasi dan mengusulkan kebutuhan sistem informasi/program-program komputer di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- j. Memeriksa, mengoreksi, dan menyetujui laporan-laporan dari bawahannya.
- k. Menganalisis permohonan kredit yang diajukan calon debitur untuk diproses/ditindaklanjuti oleh kantor Induk/Pusat.
- l. Mengidentifikasi adanya kebutuhan produk dan jasa baru.
- m. Meneruskan permohonan kredit yang telah disetujui oleh kantor Induk/Pusat untuk diproses pencairannya di kantor pelayanan kas/kantor cabang.
- n. Membuka dan menutup brankas bersama-sama Teller atau pegawai yang ditunjuk.
- o. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengupayakan, menyajikan data, dan informasi posisi industri.

## **18. Kepala Bagian Operasional**

### **Wewenang:**

1. Mewakili Direksi untuk melakukan tugas operasional sesuai dengan kewenangannya.
2. Merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi pelaksanaan hasil dan kegiatan operasional yang meliputi pengelolaan teller, administrasi, personalia, dan umum.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada bawahannya dalam batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Direksi dalam pengelolaan teller, administrasi, personalia, dan umum.

6. Merencanakan, melaksanakan dan mengkoordinasikan serta mengawasi pengadaan sarana dan prasarana perusahaan.
7. Memutuskan pengadaan sarana dan prasarana perusahaan dalam jumlah harga tertentu sesuai anggaran dan batas kewenangannya.
8. Mewakili Direksi dalam membuka dan menutup brankas bersama-sama dengan pejabat lain yang diberi wewenang, jika direksi berhalangan.
9. Memberikan otorisasi terhadap transaksi sesuai batas kewenangannya.
10. Menilai prestasi dan mempromosikan bawahannya.
11. Menerima dan mengusulkan promosi, degradasi, pengembangan, rotasi, dan rekrutmen bawahannya.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya pelayanan kas, tabungan, dan deposito kepada nasabah secara profesional.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi pelaksanaan pelayanan transaksi kas secara profesional.
- b. Merencanakan mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan pelayanan, informasi dan administrasi produk tabungan dan deposito.
- c. Mengkoordinasikan, mengelola dan mengevaluasi kegiatan pelayanan dan pengaduan nasabah.
- d. Bersama-sama dengan Kepala Bagian Marketing atau Direksi atau pejabat yang ditunjuk membuka dan menutup brankas setiap hari.
- e. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengupayakan, menyajikan data dan informasi posisi industri.

2. Menjamin tersedianya likuiditas di seluruh kantor cabang dan kantor pelayanan kas.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan dan menjaga kecukupan likuiditas di seluruh kantor cabang dan kantor pelayanan kas.
- b. Mengkonsolidasi dan merekonsiliasi rekening antar kantor.

3. Terselenggaranya kegiatan yang berhubungan dengan Administrasi.
  - a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan tabungan dan deposito serta menyimpan dokumen-dokumen nasabah penyimpan.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi kegiatan akuntansi dan penyimpanan dokumen-dokumennya.
  - c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi kredit, penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan milik nasabah.
  - d. Mengkoordinasikan dan mengevaluasi laporan tabungan dan deposito, akuntansi dan administrasi kredit.
4. Terselenggaranya kegiatan yang berhubungan personalia dan umum.

Tugas-tugasnya:

  - a) Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pengelolaan kepersonaliaan dan umum.
  - b) Mengkoordinasikan dan mengevaluasi laporan pelaksanaan kegiatan personalia dan umum.
5. Terselenggaranya kegiatan operasional dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

  - a. Menyusun pedoman kerja bank sesuai bagiannya.
  - b. Membantu Direksi dalam menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bank.
  - c. Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi dibawahnya.
  - d. Mengembangkan dan melatih bawahan.
  - e. Memberikan penilaian terhadap bawahan.
  - f. Mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja di bagiannya.
  - g. Mengajukan inisiatif program dan program kerja dibagiannya untuk mendukung strategi bank.

- h. Meneliti dan melegalisir hasil-hasil kerja rutin bagian operasional sebelum diajukan pada tingkat Direksi untuk disampaikan ke Bank Indonesia.
  - i. Mengajukan usulan biaya operasional bank diluar batas wewenangnya.
  - j. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan Direksi.
  - k. Membantu Direksi dalam menyusun dan mempersiapkan laporan untuk pihak eksternal.
6. Terselenggaranya sarana dan prasarana perusahaan.
- Tugas-tugasnya:
- Memeriksa dan memberikan persetujuan terhadap usulan pengadaan, perbaikan, retur sarana dan prasarana perusahaan sesuai rencana kerja dan anggaran sesuai batas kewenangannya.

## **19. Customer Service**

### **Wewenang:**

1. Mewakili Direksi untuk melakukan tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangannya.
2. Merencanakan, melakukan dan mengevaluasi pelaksanaan hasil dan kegiatan promosi perusahaan dan produknya kepada nasabah.
3. Mendiposisikan dan atau mengelola kebutuhan dan pengaduan nasabah kepada Kepala Bagian Operasional, Marketing dan atau Direksi sesuai dengan kebutuhan.
4. Mengusulkan rencana kegiatan promosi perusahaan dan produknya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Direksi dalam bidang pelayanan nasabah.

### **Tanggung jawab:**

1. Terselenggaranya promosi perusahaan dan produknya.

#### Tugas-tugasnya:

Mempromosikan perusahaan dan produknya ke setiap nasabah dan calon nasabah yang datang ke kantor.

2. Terselenggaranya pelayanan nasabah secara profesional.



Tugas-tugasnya:

- a. Memberikan informasi tentang produk bank dan mengarahkan nasabah serta calon nasabah yang akan melakukan transaksi dengan baik.
- b. Menyiapkan dan atau mencatat permohonan pada formulir pembukaan rekening simpanan dan atau kredit.
- c. Mengentry permohonan ke daftar isian nasabah baru sesuai dengan prinsip “KYC”.
- d. Melayani dan memproses titipan nasabah serta mendistribusikan kepada bagian-bagian yang berhubungan.
- e. Menyimpan blanko-blanko formulir isian untuk keperluan nasabah dan calon nasabah tabungan, deposito maupun kredit.
- f. Meneliti segala isian yang dilakukan oleh nasabah sebelum formulir isian tersebut diserahkan kepada Direksi dan atau unit kerja lain untuk diproses.
- g. Membantu menghimpun informasi yang relevan dengan pelayanan nasabah dari beberapa sumber sebagai pelengkap informasi yang dipakai oleh bidang marketing dalam penyaringan pemberian kredit.
- h. Memberikan informasi kepada bidang marketing dan menyiapkan daftar relasi yang perlu dikunjungi termasuk catatan khusus tentang nasabah dan calon nasabah.
- i. Membantu dan menatausahakan serta mengagendakan kelancaran kegiatan Direksi.
- j. Menyiapkan dan mengaministrasikan salinan ketentuan-ketentuan perusahaan dan perbankan.

## **20. Kepala Bagian Marketing**

### **Wewenang:**

1. Mewakili Direksi untuk melakukan tugas Pemasaran Produk Dana dan Kredit sesuai dengan kewenangannya.
2. Merencanakan, melakukan dan mengevaluasi pelaksanaan hasil dan kegiatan promosi dan perusahaannya.

3. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada bawahannya dalam batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Direksi dalam pemasaran produk dana dan kredit serta jasa bank lainnya.
6. Memberikan otorisasi terhadap transaksi sesuai batas kewenangannya.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya kegiatan promosi perusahaan dan produknya.

Tugas-tugasnya:

Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pengembangan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi pemasarannya.

2. Terselenggaranya kegiatan pemasaran produk dana.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran produk dana.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan pencapaian sesuai dengan APB.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan promosi.
- d. Bersama-sama bawahannya menghimpun dan menggali sumber-sumber dana.

3. Terselenggaranya kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk kredit.

Tugas-tugasnya:

- a. Memeriksa kelengkapan data permohonan kredit.
- b. Mendistribusikan permohonan kredit kepada seksi pengelolaan produk kredit wilayah.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan memonitor pelaksanaan kegiatan perkreditan sesuai dengan target yang tertuang dalam APB.

- d. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan melaksanakan penyelesaian masalah-masalah perkreditan bersama-sama dengan bawahannya untuk menekan jumlah kredit non ancar (NPL'S) serendah-rendahnya.
  - e. Mengkoordinasikan dan melakukan evaluasi laporan kegiatan perkreditan.
  - f. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan memonitor tingkat pengembalian nasabah atau kolektibilitas.
4. Terselenggaranya peningkatan pertumbuhan produk bank.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan bertahannya nasabah baik.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan bertambahnya nasabah baru.
  - c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan penciptaan segmen pasar baru dan kemitraan nasabah.
  - d. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan penciptaan jaringan pasar baru.
  - e. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengupayakan peningkatan kualitas kecepatan dan ketepatan layanan nasabah.
  - f. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengupayakan, menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.
5. Terselenggaranya kegiatan pemasaran dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Menyusun pedoman kerja bank sesuai bagiannya.
- b. Membantu Direksi dalam menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bank.
- c. Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian lain.
- d. Mengembangkan dan melatih bawahan.
- e. Memberikan penilaian terhadap bawahan.
- f. Mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja di bagiannya.

- g. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan Direksi.
- h. Membantu Direksi dalam menyusun dan mempersiapkan laporan untuk pihak eksternal.

## **21. Kepala Seksi Pemasaran Produk Dana**

### **Wewenang:**

1. Mewakili kepala bagian marketing dalam tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangannya.
2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada seksi-seksi di bawahnya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Bagian Marketing dalam mengoptimalkan perolehan pemasaran produk dana dan pengelolaan dana.
5. Bersama-sama dengan Kepala Bagian *Marketing* atau Pejabat yang diberi wewenang oleh Direksi mengadakan *market survey*.
6. Memberikan keputusan, menerima, dan atau menolak sejumlah hasil penghimpunan dana yang meragukan sumber dananya sesuai kewenangannya Kepala Seksi dan sesuai batas kewenangannya.
7. Memantau saldo dan mutasi rekening.
8. Mengevaluasi dan mengusulkan penempatan dana bank sesuai hasil analisis.

### **Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya pemasaran dan pengembangan produk jasa bank.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi rencana pemasaran.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pemasaran produk dan jasa bank.

- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan pengembangan produk dan jasa bank.
  - d. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pemasaran.
2. Terselenggaranya pelayanan tabungan dan deposito kepada nasabah secara profesional.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pelayanan transaksi kas secara profesional.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pelayanan, informasi dan administrasi produk tabungan dan deposito.
  - c. Mengkoordinasikan dan mengevaluasi kegiatan pelayanan nasabah.
  - d. Bersama-sama kepala Bagian Operasional atau Direksi atau Pejabat yang ditunjuk membuka dan menutup brankas setiap hari.
3. Terselenggaranya pengelolaan dana bank dengan aman.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan di bidang pengelolaan likuiditas bank.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan penempatan dan penghimpunan dana bank.
- c. Mengevaluasi dan mengusulkan komposisi penempatan dana bank.
- d. Melakukan negosiasi dengan nasabah/bank lain dalam hal menghimpun/penempatan dana sesuai dengan kewenangannya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pengelolaan dana bank.

4. Terselenggaranya pos pelayanan

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran di posnya.

- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan pelayanan kas, tabungan dan depositonya di posnya.
  - c. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan di pos pelayanan.
5. Terselenggaranya kegiatan bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja dalam hal pemasaran dan pelayanan.
- b. Membantu kepala bidang pemasaran dalam menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bidang.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh kegiatan di seksi-seksi pemasaran.
- d. Melakukan koordinasi dengan bagian kredit.
- e. Mengembangkan, melatih, memotivasi dan memberikan penilaian kepada pegawai di bagiannya.
- f. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan-peraturan intern dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan.
- g. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- h. Berkumpulnya dan tersusunnya data informasi serta sajian data posisi dalam industri.

## **22. Kepala Seksi Pemasaran Produk Kredit**

**Wewenang:**

1. Mewakili kepala bagian *marketing* dalam tugas *internal* dan *eksternal* sesuai dengan kewenangannya.
2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada staf-staf seksi dibawahnya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala bidang operasional dalam mengoptimalkan perolehan kredit.
5. Mengusulkan permohonan kredit sesuai ketentuan.

6. Memutuskan permohonan kredit sesuai batas kewenangannya.
7. Mengusulkan penyelesaian kredit.
8. Memutuskan penyelesaian kredit sesuai batas kewenangannya.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya pengelolaan kredit sesuai dengan pedoman kebijakan perkreditan bank dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengevaluasi serta memutuskan kegiatan seleksi dan analisis permohonan kredit baru maupun perpanjangan.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan pencairan kredit.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan penagihan kredit.
- d. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan pembinaan kredit.
- e. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi tindakan cepat dalam hal ada masalah kredit untuk melindungi kepentingan bank.
- f. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan perkreditan.

2. Terselenggaranya proses *monitoring* dan pencegahan perkembangan kolektibilitas serta penanganan dan penyelesaian kredit diragukan dan macet.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan pemantauan portofolio kredit dan mendeteksi adanya masalah sedini mungkin.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi strategi penyelesaian/perbaikan dan langkah-langkah yang akan diambil
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan tindakan-tindakan perbaikan/penyelesaian.

- d. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi dan memutuskan proses analisis permohonan perpajangan kredit nasabah sesuai rencana penyelesaian.
  - e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pengamanan kredit bermasalah.
3. Terselenggaranya kegiatan bagian dengan lancar.
- Tugas-tugasnya:
- a. Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja dalam hal perkreditan.
  - b. Membantu kepala bagian *marketing* dalam menentukan sasaran dan membuat rencana kerja.
  - c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan melakukan kegiatan dibagian kredit.
  - d. Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian terkait.
  - e. Mengembangkan, memberikan motivasi, melatih dan memberikan penilaian terhadap bawahan.
  - f. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan dalam pelaksanaan kegiatan.
  - g. Membuat laporan realisasi rencana kerja perkreditan secara periodik.
  - h. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
  - i. Membantu kepala bagian *marketing* dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.

### **23. Personalia**

#### **Wewenang:**

1. Mewakili Kepala Bagian Operasional dalam tugas internal dan eksternal sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksi-seksi dibawahnya sesuai dengan batas kewenangannya.
3. Membuat keputusan atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.



4. Menetapkan kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Bagian Operasional dan pengelolaan Personalia dan umum sesuai batas kewenangannya.
5. Memutuskan pembelian peralatan kantor sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
6. Menyetujui laporan-laporan dari seksi-seksi yang dibawahnya.
7. Mengusulkan pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya pengelolaan Personalia dan atau Sumber daya Manusia  
Tugas-tugas:
  - a. Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan dan mengawasi penerimaan pegawai baru.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan, dan mengawasi penataan penggajian dan kesejahteraan pegawai.
  - c. Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan, dan mengawasi pelatihan serta pengembangan pegawai.
  - d. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi tata tertib pegawai.
  - e. Membantu Kepala Bagian membantu peraturan kepegawaian bank.
  - f. Membuat surat keputusan pengangkatan karyawan baru dan perjanjian/kontrak kerja pegawai.
  - g. Mengusulkan progam kegiatan pegawai untuk menciptakan rasa kebersamaan .
  - h. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan pengelolaan SDM.
2. Terselenggaranya pengelolaan bagian umum.  
Tugas-tugasnya:
  - a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi penyediaan dan pemeliharaan inventaris dan gedung kantor.

- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kebutuhan alat-alat kerja dan promosi.
  - c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi tugas kesekretariatan dan humas.
  - d. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi keamanan dan kebersihan kantor.
  - e. Melaksanakan kegiatan penyelesaian masalah perijinan.
  - f. Mengkoordinasikan dan mengarahkan bawahannya untuk membantu kebutuhan dan keperluan bagian lain didalam dan diluar kantor untuk kepentingan bank.
  - g. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan kegiatan bagian umum.
  - h. Menerima dan mengurus tamu direksi.
3. Terselenggaranya kegiatan antar bagian dengan lancar.
- Tugas-tugasnya:
- a. Membantu Kepala Bagian menyusun pedoman kerja dalam hal personalia dan umum.
  - b. Membantu Kepala Bagian dalam menentukan sasaran dan strategi dibagiannya.
  - c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan diseksi.
  - d. Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi terkait.
  - e. Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian kepada anak buahnya.
  - f. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan tugas bagiannya.
  - g. Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
  - h. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
  - i. Mengevaluasi dan mengusulkan kebutuhan sistem dan progam-progam komputer dibagiannya.
4. Terselenggaranya pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan.

Tugas-tugasnya:

- a. Menginventarisasi dan mendokumentasikan sarana dan prasarana perusahaan.
- b. Menilai kelayakan jumlah dan kualitas sarana dan prasarana perusahaan
- c. Menerima dan mengusulkan dari unit lain dan atau mengusulkan sendiri pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan.
- d. Memeriksa dan memberikan persetujuan terhadap usulan pengadaan, perbaikan dan retur sarana dan prasarana perusahaan sesuai rencana kerja dan anggaran sesuai batas wewenangnya.
- e. Menyimpanan dan mengadministrasikan ketentuan-ketentuan perusahaan dan perbankan.

#### **24. Teller**

##### **Wewenang:**

1. Memberikan dan membayarkan uang atas nama bank.
2. Bertanggungjawab atas jumlah uang yang diterima dan dibayar sehingga uang yang ada sesuai dengan bukti.
3. Mewakili kepala bagian operasional sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
4. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan nasabah sepanjang batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala bagian operasional dalam mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah.
6. Memberikan informasi saldo atas permintaan nasabah yang bersangkutan.
7. Memberikan keputusan menerima dan atau membayar untuk jumlah penarikan yang melebihi wewenang teller dan sesuai dengan batas kewenangannya.

##### **Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya pelayanan transaksi kas secara professional.

Tugas-tugasnya:

- a. Menerima uang dari kepala bagian operasional atau kepala bagian marketing atau pejabat yang ditunjuk mewakilinya dari brankas setiap hari sesuai ketentuan.
- b. Menghitung, menerima dan atau membayarkan uang tabungan, deposito, dan kredit atau titipan lainnya nasabah sesuai dokumen dan catatan yang sah.
- c. Menerima dan membayarkan uang kepada kepala seksi personalia dan umum untuk kepentingan intern bank atau kas kecil berdasarkan berkas yang telah diotorisasi pejabat berwenang.
- d. Mengatur persediaan uang kas tunai dalam brankas tidak melebihi *overlight limit*.
- e. Menjalankan secara baik pengopersian komputer sesuai wewenangnya.
- f. Mencatat setiap penerimaan dan pengeluaran uang kas yang ada pada brankas.
- g. Membuat laporan sehubungan dengan kegiatan kas setiap hari sesuai ketentuan berdasarkan kondisi fisik.

## **25. Kepala Seksi Administrasi**

### **Wewenang:**

1. Mewakili Kepala Bagian Operasional sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada seksi-seksi dibawahnya sesuai dengan batas kewenangannya.
3. Membuat keputusan dan penyelesaian atas masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
4. Menetapkan kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Bagian Operasional dalam pengelolaan administrasi sesuai batas kewenangannya.
5. Menyetujui laporan-laporan dari seksi-seksi yang dibawahnya.
6. Memasukkan dan mengeluarkan surat-surat jaminan ke dan dari brankas bersama staf administrasi kredit.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya kegiatan administrasi tabungan dan deposito.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi penyelenggaranya administrasi tabungan dan deposito akurat.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan menganalisis laporan-laporan tabungan dan deposito dengan benar.
- c. Merencanakan, megkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan menganalisis laporan-laporan tabungan dan deposito.

2. Terselenggaranya kegiatan administrasi akutansi, penyimpanan dokumen, penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan bukti akutansi dan laporan-laporan.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi penyelenggaraan akutansi dengan akurat, sesuai ketentuan yang berlaku.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi penyimpanan dokumentasi akutansi dengan benar.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan menganalisis.
- d. Mengevaluasi pelaksanaan anggaran dan belanja bank.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan-laporan akutansi, penyimpanan dokumen/bukti akutansi dan laporan-laporan.

3. Terselenggaranya administrasi kredit penyimpanan surat berharga/ jaminan milik nasabah.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi penyelenggara kegiatan administrasi kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi penyimpanan surat/barang jaminan milik nasabah.
- c. Mengkoordinasikan dan mengarahkan laporan-laporan administrasi kredit.

4. Terselenggaranya laporan-laporan tabungan dan deposito akutansi bank dan administrasi kredit sesuai ketentuan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan laporan tabungan dan deposito.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan laporan-laporan akutansi bank.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi laporan-laporan administrasi.

## **26. Staf Monitoring**

### **Wewenang:**

1. Mewakili kepala Seksi Pemasaran Produk Kredit sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada sesama seksi dalam batas kewenangannya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari Kepala Seksi Pemasaran Produk Kredit dalam rangka pemantauan kolektibilitas kredit dan penanganan kredit yang digolongkan non lancar serta melakukan penanganan khusus

### **Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya pemantauan portofolio kredit dan mendeteksi adanya masalah sedini mungkin.

Tugas-tugasnya:

- a. Menerima *output* komputer kolektibilitas kredit, mengenai *exception report* untuk rekening-rekening *overdraft*, *overdue* atau transaksi-transaksi menyimpang lainnya.
- b. Mengidentifikasi adanya kredit yang bermasalah.

- c. Meneliti adanya mutasi kredit yang *abnormal* dan melaporkan kepada Kepala Bagian Kredit.
  - d. Membuat rekomendasi tindakan yang perlu diambil kepada kepala bagian kredit.
  - e. Membuat laporan kegiatan pemantauan portofolio kredit.
2. Menyiapkan strategi penyelesaian kredit-kredit bermasalah dan langkah-langkah yang akan diambil.

Tugas-tugasnya:

- a. Menerima output komputer mengenai kredit-kredit golongan macet yang menjadi tanggungjawab.
  - b. Menyiapkan surat-surat tagihan untuk kredit golongan macet.
  - c. Mengusulkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menangani kredit yang bermasalah.
  - d. Menetapkan upaya hukum untuk penanganan kredit yang telah macet.
  - e. Membuat laporan kegiatan strategi penyelesaian kredit bersamasalah.
3. Melaksanakan tindakan-tindakan perbaiki/ penyelesaian.

Tugas-tugasnya:

- a. Menghubungi nasabah untuk menagih hutang/kewajiban nasabah.
  - b. Merundingkan restrukturisasi fasilitas kredit nasabah dan menganalisis kemungkinannya.
  - c. Melakukan upaya penyitaan jaminan/kekayaan nasabah .
  - d. Membuat laporan kegiatan pelaksanaan tindakan – tindakan penyelesaian.
4. Terselenggaranya kegiatan seksi dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Membantu atasan dalam menyusun pedoman kerja.
- b. Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan diseksi monitoring dan penyehatan kredit.
- d. Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.

- e. Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian pegawai diseksinya.
- f. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan kegiatan.
- g. Membuat laporan realisasi rencana kerja monitoring dan penanganan kredit bermasalah secara periodik.
- h. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- i. Membantu kepala seksi dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.

## **27. AO Wilayah**

### **Wewenang:**

- 1. Mewakili Kepala Bagian Kredit sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
- 2. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada bawahan dalam batas kewenangannya.
- 3. Memutuskan penyelesaian masalah yang diajukan bawahan sepanjang batas kewenangannya.
- 4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksi Pemasaran Produk Kredit dalam mengoptimalkan tugasnya.

### **Tanggung Jawab:**

- 1. Terselenggaranya kegiatan seleksi dan analisis permohonan kredit baru maupun perpanjangan diwilayahnya masing-masing.

#### Tugas-tugasnya:

- a. Melakukan seleksi atas permohonan kredit yang masuk baik kredit baru maupun perpanjangan dari bagian pemasaran atau nasabah.
- b. Melakukan analisis atas permohonan kredit yang telah diseleksi sesuai ketentuan.
- c. Mengusulkan hasil analisis kepada atasan.



- d. Memonitor proses persetujuan/penolakan permohonan kredit dari atasan.
  - e. Membuat laporan kegiatan seleksi dan analisis.
  - f. Mempelajari dan melaksanakan keputusan atasan.
2. Terselenggaranya pencairan kredit baru maupun perpanjangan pencairan kredit diwilayahnya masing-masing.

Tugas-tugasnya:

- a. Memperhitungkan rencana pencairan kredit secara periodik.
  - b. Memeriksa kebenaran format perjanjian kredit.
  - c. Memantau dan memeriksa penyerahan barang jaminan, penyelenggaraan pengikatan dan asuransi.
  - d. Melakukan proses pencairan kredit sesuai ketentuan.
  - e. Membuat laporan pencairan kredit baru dan perpanjangan.
3. Terselenggaranya kegiatan penagihan kredit diwilayahnya.

Tugas-tugasnya:

- a. Memeriksa data kewajiban debitur yang berasal dari seksi administrasi.
  - b. Melakukan penagihan kewajiban kredit kepada debitur.
  - c. Memberikan teguran, peringatan dan mendatangi debitur yang mulai memperlihatkan kondisi kreditnya kurang baik.
  - d. Mengupayakan perolehan setoran kewajiban debitur secara optimal.
  - e. Membuat laporan kegiatan penagihan kredit diwilayahnya.
4. Terselenggaranya pembinaan kredit.

Tugas-tugasnya:

- a. Melakukan pemantauan atas penggunaan kredit.
- b. Melakukan kunjungan kepada debitur untuk melihat pelaksanaan usaha debitur dan melakukan pembinaan.
- c. Memberikan teguran dan peringatan bila ada indikasi penyalagunaan kredit.
- d. Memberikan saran dan petunjuk-petunjuk yang diperlukan debitur.
- e. Membuat laporan kegiatan pembinaan kredit diwilayahnya.
- f. Memberitahu atasan mengenai tunggakan pembayaran atau masalah potensial lainnya.

5. Terwujudnya tindakan cepat bila timbul indikasi masalah kredit untuk melindungi kepentingan bank.

Tugas-tugasnya:

Mengusulkan kepada bagian kredit mengenai masalah potensial dan memindahkan pengelolaannya kepada seksi monitoring dan penyerahan kredit sesuai ketentuan.

6. Terselenggaranya kegiatan seksi dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Membantu atasan menyusun pedoman kerja.
- b. Membantu Kepala Bagian menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan diseksi kredit diwilayahnya masing-masing.
- d. Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- e. Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian pegawai diseksinya.
- f. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan perkreditan.
- g. Membuat laporan realisasi rencana kerja kredit secara periodik.
- h. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.
- i. Membantu Kepala Seksi dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.

## **28. Staf Administrasi Kredit**

**Wewenang:**

1. Mewakili Kepala Seksi Administasi sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan motivasi kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya.
3. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksinya dalam batas wewenangnya.

4. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan Kepala Seksi administrasi dalam mengoptimalkan pengelolaan administrasi kredit.
6. Memasukkan dan mengeluarkan surat-surat jaminan ke dan dari brangkas, serta mengelola kearsipan surat-surat/file-file/berkas-berkas perjanjian kredit, surat jaminan atau surat-surat berharga lainnya milik nasabah kredit dengan sepengetahuan kepala seksi administrasi.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya kegiatan administrasi kredit sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tugas-tugasnya:

- a. Memeriksa kebenaran surat-surat jaminan kredit termasuk dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan permohonan kredit.
- b. Memeriksa keaslian bukti jaminan.
- c. Menyiapkan berkas perjanjian kredit, pengikatan jaminan, catatan mutasi kredit, bukti serah terima surat jaminan, tanda terima uang dan mendokumentasikannya.
- d. Melakukan pengikatan notaris dan asuransi barang jaminan.
- e. Melaksanakan pembebanan biaya provisi dan biaya notaries serta biaya administrasi.
- f. Melaksanakan penutupan asuransi dan pengajuan klaimnya.
- g. Mengajukan proses penandatanganan perjanjian kredit.
- h. Membuat laporan kegiatan administrasi kredit, asuransi dan pendapatan provisi serta biaya-biaya lainnya.
- i. Menginformasikan perkembangan proses permohonan kredit kepada seksi dan *customer service*.

2. Terselenggaranya penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan milik nasabah.

Tugas-tugasnya:

- a. Melaksanakan penyimpanan perjanjian kredit dan dokumen pendukungnya.
  - b. Melaksanakan penyimpanan surat-surat berharga dan barang jaminan milik nasabah.
  - c. Menyimpan surat-surat notaris dan asuransi jaminan.
  - d. Menetapkan sistem penyimpanan dan kearsipan yang terbit dari administrasi kredit.
  - e. Membuat laporan kegiatan penyimpanan surat-surat berharga dan jaminan milik nasabah.
3. Terselenggaranya bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja dalam hal perkreditan.
- b. Membantu kepala bidang marketing dalam menentukan sasaran dalam membantu rencana kerja bagian.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi kegiatan dibagian kredit.
- d. Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian terkait.
- e. Mengembangkan, member motivasi melatih dan memberikan penilaian terhadap bawahan.
- f. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan dalam kegiatan.
- g. Membuat laporan realisasi rencan kerja perkreditan secara periodik.
- h. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugas bagiannya atas permintaan atasan.

## **29. Staf Akunting**

### **Wewenang:**

1. Mewakili kepala seksi administrasi sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberiakan motivasi kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya.

3. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada seksinya dalam batas kewenangannya.
4. Memutuskan penyelesaian masalah pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksi administrasi.
6. Memberikan otorisasi terhadap transaksi non tunai dalam jumlah tertentu dalam batas kewenangannya.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya akuntansi dengan akurat, sesuai ketentuan yang berlaku.  
Tugas-tugasnya:
  - a. Memeriksa kebenaran jurnal transaksi, dokumen pendukung, nomor rekening untuk menyakini bahwa setiap bukti transaksi sesuai dengan mutasi yang dilakukan.
  - b. Melakukan input data transaksi pemindah bukuan.
  - c. Melakukan kontrol perhitungan bunga kredit dan kolektibilitas kredit.
  - d. Melakukan kontrol perhitungan kewajiban nasabah (pokok dan bunganya) tiap akhir bulan.
  - e. Membukukan bunga dan biaya administrasi tabungan serta bunga deposito masing-masing nasabah tiap akhir bulan.
  - f. Melakukan pengecekan saldo rekening dengan mutasi yang terjadi.
  - g. Membuat perhitungan pajak bunga deposito, tabungan dan pajak badan (Pph Ps23/26, Ps25).
  - h. Memonitor dan menguasai perkembangan peraturan akuntansi yang berlaku.
  - i. Membuat laporan kegiatan akuntansi.
2. Terselenggaranya penyimpanan dokumen akuntansi dengan benar.  
Tugas-tugasnya:  
Menyimpan dokumen-dokumen pembukuan (pemindah bukuan, bukti transaksi kas masuk/keluar). Buku harian, jurnal dan buku besar.

3. Terselenggaranya laporan-laporan keuangan bank dan laporan-laporan lainnya.

Tugas-tugasnya:

- a. Melakukan perhitungan rasio-rasio keuangan untuk laporan intern.
- b. Membuat/mencetak laporan keuangan harian yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo dan rekap mutasi.
- c. Membuat/mencetak laporan keuangan mingguan yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo, perubahan saldo berjalan, kolektibilitas kredit pokok dan bunga, posisi dana serta perhitungan pajak.
- d. Membuat/mencetak laporan keuangan bulanan yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo, perubahan saldo berjalan, kolektibilitas kredit pokok dan bunga, posisis dana serta perhitungan pajak.
- e. Membuat/mencetak laporan keuangan tahunan yang meliputi neraca, laba/rugi, buku besar, perubahan saldo, perubahan saldo berjalan, kolektibilitas kredit pokok dan bunga serta posisis dana.
- f. Membuat/mencetak laporan tingkat kesehatan bank sesuai ketentuan.
- g. Membuat/mencetak laporan keuangan untuk kepentingan ekstern.
- h. Membuat/mencetak laporan realisasi rencana kerja perusahaan sesuai dengan tugasnya.
- i. Mencetak laporan tabungan pada akhir hari, bulanan, triwulanan, dan tahunan.

4. Terselenggaranya kegiatan seksi dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Membantu atasan dalam membuat pedoman kerja.
- b. Membantu kepala bagian menentukan sasaran dan membantu rencana kerja bagian.
- c. Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- d. Mengembangkan, melatih, memotivasi dan memberikan penilaian pegawai diseksinya.
- e. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugas atas permintaan atasan.

- f. Memantau kemungkinan terjadinya kesalahan pada perangkat lunak.

### **30. Staf Administrasi Tabungan dan Deposito**

#### **Wewenang:**

1. Mewakili Kepala Seksi Administrasi sesuai dengan kewenangan yang diberikan.
2. Memberikan motivasi kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya
3. Memberikan pengarahan, peringatan dan teguran kepada seksinya dalam batas kewenangannya.
4. Memutuskan penyelesaian masalah pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
5. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang diberikan kepala seksi administrasi.
6. Memasukkan dan mengeluarkan surat *spacement* tanda tangan dan bilyet deposito serta dokumen mengenai nasabah lainnya ke dan dari tempat penyimpanan.

#### **Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya kegiatan administrasi tabungan dan deposito sesuai dengan peraturan yang berlaku.

#### **Tugas-tugasnya:**

- a. Mencetak transaksi tabungan/ deposito ke buku/ kartu.
  - b. Melaksanakan pembebanan bunga, pajak dan administrasi tabungan/ deposito.
  - c. Membuat laporan kegiatan administrasi tabungan/deposito, pendapatan administrasi serta biaya-biaya lainnya.
  - d. Membuat dan menyiapkan laporan – laporan yang berkaitan dengan pihak ekstern.
2. Terselenggaranya penyimpanan surat-surat berharga dan dokumen mengenai nasabah.

#### **Tugas-tugasnya:**

- a. Melaksanakan penyimpanan *spacement* tabungan/deposito dan dokumen pendukungnya.
  - b. Melaksanakan penyimpanan surat dokumen mengenai nasabah.
  - c. Menyimpan surat-surat yang berhubungan dengan asuransi jiwa penabung.
  - d. Menetapkan sistem penyimpanan dan kearsipan yang tertib dari administrasi tabungan/deposito.
  - e. Membuat laporan kegiatan penyimpanan surat-surat berharga mengenai nasabah tabungan/deposito.
3. Terselenggaranya kegiatan seksi administrasi tabungan dan deposito dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

Membantu kepala seksi membuat pedoman kerja dibagiannya.

Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.

Merencanakan, mengkoordinasikan dengan seksi-seksi yang terkait.

Mengembangkan, melatih, memotivasi, dan memberikan penilaian karyawan diseksinya.

Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pengelolaan seksi umum.

Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.

### **31. Satuan Pengaman (Satpam)**

**Wewenang:**

1. Mewakili kepala seksi personalia dan umum sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada sesama seksi dalam batas kewenangannya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas kewenangannya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksinya dalam rangka keamanan lingkungan perusahaan.



5. Melakukan control secara penuh selama 24jam terhadap keamanan lingkungan perusahaan.
6. Melakukan pengawalan kepada petugas yang akan setor dan atau tarik uang tunai pada bank umum dan atau bank lainnya.
7. Melakukan pengawalan kepada nasabah simpanan dan atau kredit jika diminta sebatas kewenangannya.
8. Melakukan kontrol dan mengatur tamu dan atau kendaraan kantor, tamu,serta karyawan dilingkungan perusahaan.
9. Melakukan teguran terhadap tamu dan atau karyawan yang akan mengganggu kelancaran dan kenyamanan dilingkungan perusahaan sebatas kewenangannya.

**Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya keamanan lingkungan perusahaan.  
Tugas-tugasnya:
  - a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi keamanan lingkungan kantor dan seisinya.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi penataan kendaraan tamu, nasabah, dan kendaraan kantor.
  - c. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengawasi serta menjaga kebersihan kantor.
2. Terselenggaranya kegiatan antar bagian dengan lancar.  
Tugas-tugasnya:
  - a. Membantu atasan dalam menyusun progam kerja.
  - b. Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja bagian.
  - c. Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
  - d. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan kegiatan.
  - e. Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
  - f. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasan.

- g. Mengawal kasir/ petugas yang ditunjuk mengambil dan menyetorkan uang ke bank umum dan pihak lainnya.
- h. Membantu kepala seksi dalam mengupayakan dan menyajikan data dan informasi posisi dalam industri.
- i. Mengawal bagian dana/petugas yang ditunjuk mengambil atau mengantarkan tabungan/deposito ke nasabah perorangan, sekolah-sekolah atau ke instansi dan pihak lainnya jika jumlahnya relatif besar atau diperlukan pengamanan khusus.
- j. Menerima dan mengarahkan tamu yang berkunjung ke kantor bank.
- k. Membantu memberikan pengarahan kepada nasabah yang akan melakukan transaksi ke bank.

### **32. Staf Pramubakti**

#### **Wewenang:**

1. Mewakili kepala seksi personalia dan umum sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan.
2. Memberikan pengarahan, peringatan, dan teguran kepada sesama seksi dalam batas wewenangnya.
3. Memutuskan penyelesaian masalah yang terjadi pada seksinya sepanjang batas wewenangnya.
4. Mengambil kebijakan berdasarkan rambu-rambu yang didapatkan dari kepala seksinya dalam rangka kebersihan lingkungan perusahaan serta pelayanan umum lainnya.
5. Melakukan kebersihan dan kerapihan lingkungan pengusaha serta pelayanan umum lainnya.
6. Melakukan kontrol kebersihan dan kerapihan lingkungan pengusaha serta pelayanan umum lainnya.
7. Melakukan pelayanan kepada pegawai dan tamu sebatas kewenangannya.

#### **Tanggung Jawab:**

1. Terselenggaranya kebersihan lingkungan perusahaan dan pelayanan umum lainnya.

Tugas-tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengawasi kebersihan lingkungan kantor dan seisinya.
  - b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengawasi pelayanan umum lainnya.
2. Terselenggaranya kegiatan antar bagian dengan lancar.

Tugas-tugasnya:

- a. Membantu atasan dalam rangka menyusun program kerja.
- b. Membantu kepala seksi menentukan sasaran dan membuat rencana kerja
- c. Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi yang terkait.
- d. Mengusulkan penyelesaian masalah, penyempurnaan peraturan intern dalam pelaksanaan kegiatan
- e. Membuat laporan realisasi rencana kerja secara periodik.
- f. Membuat laporan yang berkaitan dengan tugasnya atas permintaan atasannya.
- g. Membantu pekerjaan bagian lain dengan tugas sesuai instruksi atau perintah khusus yang telah diberikan.
- h. Melaksanakan tugas dari atasannya untuk melakukan pekerjaan non rutin yang tidak dilakukan oleh bagian lain termasuk melayani tamu-tamu perusahaan.



## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI STIE BANK BPD JATENG

Semester Genap Tahun ..... / .....

Nama Mahasiswa : Ferry Indriani  
 NIM : 10081174  
 Jurusan : Manajemen  
 Pembimbing I : Djoko Santosa, SE, MM  
 Pembimbing II : Dwi Suryanto, H., SE, MM  
 Judul Skripsi : .....

TANGGAL	BAB	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
04-04-12	LBM	Perbaiki		
28-04-12	LBM	Perbaiki sesuai Cat dan Buat Proposal		
09-05-12	Protokol	Perbaiki Buat Kuesioner		
06-05-12	Protokol	Perbaiki Pointe Cat		
01-05-12	Protokol Kuesioner	Acc		
05-05-12	Perbaiki Bab I, II, III	Redaksional Jurnal, Tata tulis		
31/5-12		revisi 1-3		

TANGGAL	BAB	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGGAL
5/6 '12	1-3.		ACC	
			kontinuitas pebb I	
19-7-12	Bab IV-V	Perbaiki		
25-7-12	5 kabitasi	Acc		
	Bab I-V	lenakabi		
26/7 '12	bab 1-5	opt no	opt pendirian ... revisi ts mngkat	
20/7 '12	bab 1-5		acc	
30-7-12	Bab E-V	Daftar Ujian		
2/8 '12	seluruh		acc	
			map ujian	

STIE BPD Jateng

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ferry Indriani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl lahir : Bojonegoro, 10 Februari 1990  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Suku Bangsa : Jawa  
Negara : Indonesia  
Tinggi/berat : 158/50  
Alamat : Jl. Stasiun Padangan RT 01 RW 01, Padangan,  
Bojonegoro

### **Pendidikan Formal :**

1996-2002 : SDN Padangan 04  
2002-2005 : SMP Negeri 01 Padangan  
2005-2008 : SMA Negeri 01 Cepu  
2008-2012 : STIE Bank BPD Jateng