

**“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK JATENG CABANG REMBANG”**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

PUTRI SEPTIKA KURNIASARI

1M081252

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK JATENG CABANG REMBANG**

Disusun oleh :

PUTRI SEPTIKA KURNIASARI

NIM : 1M081252

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si

NIDN : 0615126702

Widjianto, SE. MM

NIDN : 0621055002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK JATENG CABANG REMBANG**

Disusun oleh :

PUTRI SEPTIKA KURNIASARI

NIM : 1M081252

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

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Piji Pakarti, SE, M.Si

NIDN : 0613097002

2. Himawan Arif S. SPd, SE, M.Si

NIDN : 0617117602

3. Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si

NIDN : 0615126702

Mengesahkan,

Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM

NIDN : 0607084501

ABSTRAK

Relationship marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. *Relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Variabel dalam penelitian ini adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan. Sehingga tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jateng Cabang Rembang, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini ditunjukkan oleh hasil uji t bahwa dari ke empat variabel independen, yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah.

Kata kunci : komunikasi, kepercayaan, komitmen, kualitas layanan dan loyalitas.

STIE BPD
Jateng

ABSTRACT

Relationship marketing is one of the factor which can affect the customer loyalty. Relationship marketing is the method to know about the customer closely with the creating the two ways communication between company with customer. Variable in this research is communication, trust, commitment and service quality. So this research purposes to examine of the effect relationship marketing on the customer loyalty to user Bank Jateng Cabang Rembang. Population in this research are lot of the customer Bank Jateng Cabang Rembang, whereas the sample in this research having number of 120 responden. The sample taking is using accidental sampling technique. Data analyzing technique wich is aused is multiple regression linier analysis. The result of the research is shawn value by the result godness of fit model. From the four independence variable, wich are consist of communication, trust, commitment and service quality show the result wich positive and significant among the dependen variable of the bank user loyalty.

Keyword : communication, trust, commitment, service quality and customer loyalty.

STIE BPD JATENG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Putri Septika Kurniasari

NIM :1M.08.1252

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK JATENG CABANG REMBANG”** telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

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

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

Semarang, November 2012

Putri Septika Kurniasari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup itu ibarat roda yang selalu berputar, terkadang diatas kadang pula dibawah.”

“Hidup hanya sekali, percuma jika tidak menjadi yang terbaik”

“Orang miskin tidak selamanya miskin, karena mereka memiliki harta yang lebih berharga yang mungkin orang kaya tidak memilikinya.”

“Sukses itu tujuan utama hidupku.”

“Jangan mudah menyerah dalam menghadapi masalah, karena masalah itu mengukur seberapa besar tingkat kedewasaan seseorang.”

“Buatlah orang yang kamu sayangi bahagia selagi masih bisa.”

“ I believe, I can.”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Allah SWT atas semua berkah , hidayah dan karunia -Nya yang tak terhingga sehingga sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Kedua orang tuaku yang aku cintai yang telah memberi semangat serta dukungan baik doa maupun financial yang tak ternilai harganya.
- Kakakku tersayang Agus Priyono, SE, MM yang telah memberikan biaya perkuliahan hingga masa perkuliahan berakhir.
- Semua kakak-kakakku yang aku sayang.
- Pacarku Dany Situmorang yang selalu memberikan semangat serta dukungan.
- Semua sahabat dan teman-teman yang selalu ada disaat susah ataupun senang, bersama-sama terjatuh dan kemudian bangkit kembali.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK JATENG CABANG REMBANG**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program Sarjana Ekonomi STIE Bank BPD Jateng Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM selaku ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, terimakasih atas semua ilmu yang pernah diberikan.
3. Ibu Siti Puryandani, SE, MM selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari mulai pertama masuk perkuliahan hingga masa perkuliahan berakhir.
4. Bapak Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing I yang selalu memberi arahan yang terbaik sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Widianto, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan dengan hasil yang maksimal.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen dan Akuntansi STIE Bank BPD Jateng Semarang yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan dan telah sabar dalam membimbing mahasiswa sehingga semua dapat lulus dengan nilai yang terbaik.

7. Pimpinan dan karyawan serta staf BAK dan BAU STIE Bank BPD Jateng Semarang yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan hingga saat ini.
8. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta motivasi hingga semuanya dapat berjalan dengan baik, segala yang diberikan sangat berarti
9. Semua kakakku yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga dan saudara yang telah memberikan doa, dukungan dan kasih sayang.
11. Danny Situmorang yang senantiasa sabar, pengertian, memberikan semangat, kasih sayang serta dukungan kepada penulis.
12. Sahabat-sahabatku Ayu Ismaya, Shely Hastuti, Neka Atletika Pratiwi, Purisky Hardiati, Erica Octaviana Sari dan Dinar Larasati terimakasih untuk semua waktu bahagia yang telah kita lewati bersama, terimakasih buat semua dukungan, kasih sayang serta segalanya yang telah kalian berikan.
13. Semua sahabat seperjuangan dikampus Mbah Getox, Dian Adha, Niko Chandra, Andre, Mita, Inyas, Dewi, Iis, Nyahe, Risma, Ncit, Emi, Ncep dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. Semua teman-teman Akuntansi dan Manajemen angkatan 2008 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
15. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng Semarang dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.
16. Kepada seluruh nasabah Bank Jateng Cabang Rembang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner sehingga pemenuhan data dalam penulisan skripsi ini didapatkan hasil yang maksimal.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini masih banyak terdapat kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh

karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan mampu memberikan ilmu bagi civitas akademik STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Semarang, November 2012

Penulis

STIE BPD Jateng

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Abstrak Bahasa Indonesia.....	iv
Abstrak baha Inggris.....	v
Surat Pernyataan.....	vi
Halaman Motto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan masalah.....	14
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Kerangka Pemikiran.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka.....	18
2.1.1 pengertian Lembaga Keuangan.....	18
2.1.2 Pengertian Bank dan Lembaga Keuanagan Bukan Bank.....	18
2.1.2.1 Pengertian Bank.....	18
2.1.2.1 Pengertian Lembaga Keuangan Bukan Bank.....	19
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Bank.....	19
2.1.4 Jenis-jenis Bank.....	20
2.1.4.1 Jenis Bank Dilihat Dari Segi Fungsi.....	21
2.1.4.2 Jenis Bank Dilihat Dari Segi Kepemilikan.....	24
2.1.4.3 Jenis Bank Dilihat Dari Segi Status.....	25
2.1.4.4 Jenis Bank Dilihat Dari Segi Cara Menentukan Harga....	26
2.1.5 Pemasaran.....	27
2.1.6 <i>Relationship Marketing</i>	29
2.1.6.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	29
2.1.6.2 <i>Transaction</i> dan <i>Relationship Marketing</i>	30
2.1.6.3 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	32
2.1.6.4 Langkah-langkah Dalam <i>Relationship Marketing</i>	32
2.1.6.5 Manfaat-manfaat dari <i>Relationship Marketing</i>	33
2.1.6.6 Indikator-indikator Dalam <i>Relationship Marketing</i>	34
2.1.6.6.1 Komunikasi.....	35
2.1.6.6.1.1 Definisi Komunikasi.....	35
2.1.6.6.1.2 Indikator Dalam Komunikasi.....	36
2.1.6.6.1.3 Jenis-jenis Komunikasi.....	36

2.1.6.6.1.4 Keuntungan Komunikasi.....	37
2.1.6.6.2 Kepercayaan.....	37
2.1.6.6.2.1 Definisi Kepercayaan.....	37
2.1.6.6.2.2 Membangun Kepercayaan.....	38
2.1.6.6.2.3 Indikator Dalam Kepercayaan.....	39
2.1.6.6.3 Komitmen.....	40
2.1.6.6.3.1 Definisi Komitmen.....	40
2.1.6.6.3.2 Nilai-nilai Dalam Komitmen.....	41
2.1.6.6.3.3 Indikator Dalam Komitmen.....	42
2.1.6.6.4 Kualitas Layanan.....	42
2.1.6.6.4.1 Definisi Kualitas Layanan.....	42
2.1.6.6.4.2 Indikator Kualitas Layanan.....	43
2.1.7 Loyalitas.....	43
2.1.7.1 Definisi Loyalitas.....	43
2.1.7.2 Arti Penting Loyalitas.....	44
2.1.7.3 Pendekatan Mempelajari Loyalitas.....	45
2.1.7.4 Karakteristik Pelanggan Loyal.....	45
2.1.7.5 Indikator Loyalitas.....	46
2.2 Membangun Hipotesis.....	46
2.3 Model Penelitian.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Definisi Kopnsep.....	53
3.2 Definisi Operasional.....	54
3.3. Populasi dan Sampel.....	56

3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	56
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.6 Metode Analisis Data.....	58
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	60
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	60
3.6.2.1 Uji Reliabilitas.....	60
3.6.2.2 Uji Validitas.....	61
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.6.3.1 Uji Multikolonieritas.....	62
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.6.3.3 Uji Normalitas.....	63
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	64
3.6.6 Uji Kelayakan Model.....	65
3.6.6.1 Pengujian Hipotesisi Secara Simultan (Uji-F).....	65
3.6.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	68
4.1.1 Sejarah bank Jateng Cabang Rembang.....	68
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	70
4.1.2.1 Visi.....	70
4.1.2.2 Misi.....	70

4.1.3 Fungsi dan Tugas.....	71
4.1.3.1 Fungsi.....	71
4.1.3.2 Tugas.....	71
4.1.4 Budaya Kerja.....	71
4.1.5 Produk-produk Bank Jateng Cabang Rembang.....	72
4.2 Diskripsi Obyek Penelitian.....	79
4.2.1 Diskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	80
4.2.2 Diskripsi Responden Berdasar Usia.....	80
4.2.3 Diskripsi Responden Berdasar Pekerjaan.....	81
4.2.4 Diskripsi Responden Berdasar Pendapatan.....	82
4.2.5 Diskripsi Responden Berdasar Pendidikan.....	83
4.2.6 Diskripsi Responden Berdasar Kenasabahan.....	84
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	84
4.3.1 Variabel Komunikasi.....	85
4.3.2 Variabel Kepercayaan.....	86
4.3.3 Variabel Komitmen.....	87
4.3.4 Variabel Kualitas Layanan.....	89
4.3.5 Variabel Loyalitas.....	92
4.4 Uji Kualitas Data.....	93
4.4.1 Uji Validitas.....	93
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	98
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.5.1 Uji Multikolonieritas.....	99
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	99

4.5.3 Uji Normalitas.....	100
4.5.3.1 Analisis Grafik.....	101
4.5.3.2 Metode Statistik.....	102
4.6 Analisis regresi Berganda.....	103
4.7 Pengujian Hipotesis.....	106
4.7.1 Uji-t.....	106
4.7.2 Uji Kelayakan Model.....	109
4.7.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	109
4.7.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	110
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Keterbatasan.....	113
5.3 Saran.....	113
5.4 Implikasi Managerial.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan <i>Transaccional</i> Dengan <i>Relationship Marketing</i>	30
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 4.2 : Usia Responden.....	81
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden.....	81
Tabel 4.4 : Pendapatan Responden.....	82
Tabel 4.5 : Pendidikan Responden.....	83
Tabel 4.6 : Kenasabahan.....	84
Tabel 4.7 : Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Komunikasi.....	85
Tabel 4.8 : Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kepercayaan.....	86
Tabel 4.9 : Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Komitmen.....	88
Tabel 4.10 : Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	89
Tabel 4.11 : Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Loyalitas.....	92
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi.....	94
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	95
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen.....	95
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	96
Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	97
Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.18 : Hasil Uji Multikolonieritas.....	99
Tabel 4.19 : Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov.....	103
Tabel 4.20 : Hasil Uji Regresi Berganda.....	104

Tabel 4.21 : Hasil Uji F.....	110
Tabel 4.22 : Hasil Koefisien Determinasi.....	111

STIE BPD Jateng

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Diagram Uji t-test	65
Gambar 3.2 : Diagram Uji F-test	66
Gambar 4.1 : Hasil Uji Scatterplot	100
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram	101
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal Probability	103
Gambar 4.4 : Grafik Daerah Penerimaan Atau Penolakan Hipotesis Variabel Komunikasi	106
Gambar 4.5 : Grafik Daerah Penerimaan Atau Penolakan Hipotesis Variabel Kepercayaan	107
Gambar 4.6 : Grafik Daerah Penerimaan Atau Penolakan Hipotesis Variabel Komitmen	108
Gambar 4.7 : Grafik Daerah Penerimaan Atau Penolakan Hipotesis Variabel Kualitas Layanan	109
Gambar 4.8 : Grafik Daerah Penerimaan Atau Penolakan Hipotesis Keempat Variabel Independen	110

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 : Validitas dan Reliabilitas Komunikasi (X1)
- Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X2)
- Lampiran 5 : Validitas dan Reliabilitas Komitmen (X3)
- Lampiran 6 : Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X4)
- Lampiran 7 : Validitas dan Reliabilitas Loyalitas (Y)
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolonieritas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Hasil Uji Scatterplot)
- Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)
- Lampiran 11 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal Probability)
- Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov
- Lampiran 13 : Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 15 : Hasil Uji Statistik t
- Lampiran 16 : Hasil Uji F
- Lampiran 17 : Kartu Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mempunyai fungsi sebagai intermediasi dalam aktifitas suatu perekonomian. Jika fungsi ini berjalan baik, maka lembaga keuangan tersebut dapat menghasilkan nilai tambah. Aktifitas ekonomi disini tidak membedakan antara usaha yang dilaksanakan tersebut besar atau kecil, karena yang membedakan hanya besarnya nilai tambah berdasarkan skala usaha. Hal ini berarti bahwa usaha kecilpun jika memanfaatkan lembaga keuangan juga akan memberikan kenaikan nilai tambah, sehingga upaya meningkatkan pendapatan masyarakat salah satunya dapat dilakukan dengan cara yang produktif dengan memanfaatkan jasa intermediasi lembaga keuangan, termasuk usaha produktif yang dilakukan oleh masyarakat miskin (Wirjo, 2005:89).

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 14 Tahun 1967, pasal 1 ayat b, yang dimaksud dengan Lembaga Keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan menarik uang dari dan menyalurkannya kepada masyarakat. Undang-undang ini telah diganti dengan Undang-undang no 7 tahun 1992 tentang Perbankan di Indonesia hanya saja undang-undang ini tidak memberi kriteria khusus mengenai lembaga keuangan. Dalam perkembangannya, lembaga keuangan secara umum berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana, pemberi informasi dan pengetahuan, pemberi jaminan, pencipta dan pemberi likuiditas (<http://ebookbrowse.com/bab-2-lembaga-keuangan-pdf-d61332072>). Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak sebagai lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, dimana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah (http://id.wikipedia.org/wiki/Lembaga_keuangan).

Lembaga keuangan atau (sering juga disebut Lembaga intermediasi) dapat dikelompokkan berdasarkan kemampuannya menghimpun dana dari masyarakat secara langsung. Atas dasar tersebut lembaga keuangan dapat dibedakan menjadi lembaga keuangan depository (*depository financial institution*) dan lembaga keuangan non-depository (*non depository financial institution*). Lembaga keuangan depository atau sering juga disebut *depository intermediary*. Lembaga keuangan ini menghimpun dan secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan (deposits) misalnya giro, tabungan atau deposito berjangka yang diterima dari penabung atau unit surplus. Unit surplus memiliki kelebihan pendapatan, setelah dikurangi kebutuhan untuk konsumsi. Lembaga keuangan yang menawarkan jasa-jasa seperti ini adalah bank-bank. Lembaga keuangan non depository atau sering juga disebut lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya bersifat kontraktual (*contractual institutions*) yaitu menarik dana dari masyarakat dengan menawarkan kontrak untuk memproteksi penabung terhadap risiko ketidakpastian misalnya polis asuransi, program pensiun. Kelompok lembaga keuangan kontraktual dapat disebut perusahaan asuransi dan dana pensiun (<http://zulidamel.wordpress.com/2010/02/21/lembaga-keuangan/>).

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas tentang Lembaga Keuangan Bank dikarenakan bank memiliki kegiatan yang lebih banyak dibandingkan dengan lembaga keuangan bukan bank. Kegiatan utama bank selain menyalurkan dana juga menghimpun dana sedangkan lembaga keuangan non bank lebih diarahkan pada penyaluran dana saja (<http://www.scribd.com/doc/44473831/Perbedaan-Antara-Lembaga-Keuangan-Bank-Dan-Non-Bank>).

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, tanggal 10 November 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kegiatan usaha bank adalah: a) bank sebagai lembaga yang menghimpun

dana dari masyarakat, b) bank sebagai lembaga yang menyalurkan dana ke masyarakat, c) bank sebagai lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan peredaran uang. Selanjutnya penjelasan dari Kasmir (2003:14) bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat yang luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Yang kedua adalah menyalurkan dana artinya melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit). Penyaluran dana ini juga dikenal dalam perbankan dengan istilah *lending*, dalam pemberian kredit disamping dikenakan bunga bank juga mengenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk biaya administrasi serta biaya provisi dan komisi. Kegiatan yang ketiga adalah memberikan jasa bank lainnya yang merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung.

Bank merupakan salah satu bentuk usaha pelayanan penyedia jasa yang bergerak di bidang keuangan, yang sebaiknya selalu mengutamakan kepuasan nasabah yang nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional (Siamat,2001 dalam Pradikto, 2007:137).

Jenis-jenis perbankan berdasarkan UU Perbankan No.10 tahun 1998, bank terdiri dari dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank

yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidaklah berbeda. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari fungsi bank, dan kepemilikan bank. Ditinjau dari segi kepemilikan adalah siapa pun yang turut andil dalam pendirian suatu bank. Kepemilikan bank dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimilikinya. Salah satu jenis bank dilihat dari segi kepemilikannya yaitu Bank milik pemerintah. Pada jenis bank ini, akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungannya juga dimiliki oleh pemerintah. Contoh bank milik pemerintah antara lain: Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Tabungan Negara (BTN). Sedangkan bank milik pemerintah daerah (Pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II. Contoh bank pemerintah daerah adalah BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur, BPD Sumatera Utara, BPD Sumatra Selatan, BPD Sulawesi Selatan, dan BPD lainnya (<http://danzoo46.wordpress.com/jenis-jenis-bank-di-indonesia/>). Setiap daerah memiliki bank pembangunan daerah, dari tiga puluh tiga (33) provinsi ada 26 bank pembangunan daerah, ada beberapa provinsi yang bank pembangunan daerahnya digabung, salah satunya yaitu provinsi Sumatra Selatan dan Bangka Belitung dengan bank pembangunan daerah Bank Sumsel – Babel.

Dalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang bank milik pemerintah khususnya bank milik pemerintah daerah, dikarenakan bank yang berada di daerah relatif memiliki masalah yang lebih besar dibandingkan dengan perbankan lainnya, misalkan dari segi ketersediaan fasilitas, kepemilikan dana, penanganan kredit dan lain sebagainya. Selain itu bank yang berada di daerah memiliki pola pikir dan pandangan masih mengacu pada kultur budaya setempat, jika dibandingkan dengan bank nasional yang sebagian telah *Go Public* dan berfikir secara internasional, maka bank daerah atau regional lebih memerlukan perhatian khusus. Penelitian ini dilakukan pada bank pembangunan daerah Jawa Tengah karena peneliti berdomisili di Jawa Tengah, sehingga mempermudah

dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengambil responden di wilayah Rembang, karena Rembang merupakan kota di Jawa Tengah yang sedang berkembang sehingga kebutuhan akan transaksi perbankan sangat dibutuhkan. Dengan adanya keterbatasan yang ada maka pemasaran untuk menciptakan loyalitas nasabah menjadi sangat penting untuk diperhatikan, agar nasabah yang ada tidak beralih pada bank lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan teori pemasaran yang saat ini sedang berkembang. Apakah masih dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Bank Jateng Cabang Rembang ataukah tidak. Misalkan penanganan kredit, perekrutan nasabah baru dan kegiatan promosi lainnya. Kegiatan pemasaran sangat penting untuk dilakukan agar masyarakat mengetahui keberadaan Bank Jateng Cabang Rembang serta produk dan layanan perbankan yang ditawarkan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2007:6). Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler,2008:6). Sedangkan pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan dapat memberi kepuasan (Kasmir, 2005:63).

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat

mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen (Fajrianti dan Farrah, 2005).

Disebutkan oleh Prabhakaran (2003) dalam Witt dkk. (2008) bahwa pelanggan adalah raja. Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan sesuatu penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penting untuk menghubungkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kumar dkk. (2009) dalam Witt dkk. (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Heskett et al (1997) dalam Witt dkk. (2008) berpendapat bahwa keuntungan dan pertumbuhan dirangsang terutama oleh loyalitas pelanggan, dan loyalitas adalah akibat langsung dari kepuasan pelanggan. Parasuraman et al (1988) dan Naeem dan Saif (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan (Witt dkk. 2008).

Loyalitas pelanggan menghasilkan banyak manfaat dan oleh karena itu merupakan tujuan penting dari strategi pemasaran (Jacoby & Chestnut, 1978 dalam Wallace dkk. 2004). Yang paling penting, menciptakan loyalitas pelanggan dengan stabil untuk produk atau jasa perusahaan (Oliver, 1997 dalam Wallace dkk. 2004). Pergeseran kecil di tingkat retensi pelanggan dapat membuat perbedaan besar untuk pendapatan penghasilan, dan pengaruh ini semakin cepat dari waktu ke waktu. Pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak, bersedia membayar harga yang lebih tinggi, dan menghasilkan kata yang positif dari mulut ke mulut, dengan demikian menunjukkan hubungan yang kuat antara loyalitas dan profitabilitas (Reichheld 1993; Wright & Sparks 1999; Zeithaml dkk. 1996 dalam Wallace dkk. 2004).

Kotler dkk. (2002) dalam Ahmad Mardalis (2004:111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan

memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi bahwa pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999 dalam Mardalis, 2005:111). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Mardalis, 2005:111).

Loyalitas pelanggan, di sisi lain menurut Anderson dan Jacobsen (2000) dalam Singh (2006). sebenarnya adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka dari organisasi tersebut. Oliver (1997) dalam Singh (2006) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah pilihan produk atau jasa secara konsisten dalam masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku (Singh, 2006).

Dengan adanya keterbatasan tersebut, maka loyalitas nasabah sangat penting untuk meningkatkan kualitas dari Bank Jateng Cabang Rembang. Loyalitas pada Bank Jateng Cabang Rembang perlu dibangun karena bank di

daerah tersebut sangat banyak, oleh karena itu mempertahankan pelanggan sangat penting agar nasabah merasa puas atas pelayanan bank dan tidak beralih ke bank lain di daerah tersebut. Selain itu Bank Jateng Cabang Rembang akan mengeluarkan biaya lebih banyak untuk merekrut nasabah baru dibandingkan dengan mempertahankan nasabah lama. Nasabah yang loyal terhadap Bank Jateng Cabang Rembang maka nasabah tersebut akan senantiasa melakukan kegiatan promosi dengan sendirinya dengan jalan menceritakan kepada orang lain akan kepuasan yang didapatkan sehingga orang lain tersebut akan merasa ingin tahu dan akhirnya menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Rembang. Dengan demikian Bank Jaeng akan meminimalkan biaya untuk merekrut nasabah baru.

Ada banyak strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam penelitian terkini yang peneliti baca, variabel *relationship marketing* lebih sering muncul daripada variabel yang lain, misalkan pada penelitian Praptomo (2004) dalam Mujiharjo (2006) menggunakan variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yaitu pada penelitian Pradikto (2008) menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Arianto (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Wulandari (2007) menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Puspita dkk. (2006) menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Asnawi dan Musowir (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Soemarjati (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, menegaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu variabel yang relevan dan kuat dalam mempengaruhi loyalitas. Oleh sebab itu penulis ingin menggunakan variabel *relationship marketing* sebagai variabel penguji loyalitas nasabah. Dalam kegiatan bisnis sekarang *relationship* menjadi topik yang penting. Manusia yang cerdas menyadari hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit* (Golis,1993 dalam Arianto, 2009: 818).

Agar dapat mengenal pelanggan dengan lebih baik maka pemasar dapat membina suatu hubungan dengan melakukan *relationship marketing*. Menurut Chan (2003:6) dalam Asmiati (2008:43) *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Strategi yang mulai banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia, ini merupakan strategi di dalam menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan (Asmiati, 2008:43). *Relationship marketing* akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* ini akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu (Yasin, 2001:75 dalam Asmiati, 2008:43).

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diartikan bahwa titik berat dalam *relationship marketing* adalah pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan. Dengan terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, maka perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai

konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam menerapkan *relationship marketing* perusahaan dapat mengikat, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan nasabah sehingga nantinya perusahaan dapat bekerjasama dengan para nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Tentunya hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena nasabah menjadi loyal pada perusahaan, oleh karena itu memiliki hubungan yang baik dengan nasabah merupakan faktor yang patut diperhatikan oleh perusahaan (Pradikto, 2008:137).

Konsep *relationship marketing* berusaha membina hubungan dengan pelanggan dan memberikan perhatian yang lebih konstruktif kepada pelanggan untuk mencapai sukses dalam mempertahankan pelanggannya. Perusahaan menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan pihak perusahaan akan lebih mudah memahami keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggannya. Strategi pemasaran yang memfokuskan diri dalam membina hubungan baik dengan pelanggan memiliki tujuan akhir yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan (Asmiati, 2008:43).

Metode *relationship marketing* merupakan langkah yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan, serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Oleh karenanya, hasil dari strategi *relationship marketing* adalah pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas.

Dari uraian di atas, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Bank Jateng Cabang Rembang untuk menciptakan loyalitas nasabah salah satunya adalah dengan strategi pemasaran *relationship marketing*. *Relationship marketing* ini merupakan strategi pemasaran yang sangat kuat untuk menguji loyalitas nasabah. *Relationship marketing* merupakan hubungan timbal balik

antara pelanggan, pemasok, distributor bahkan *stakeholder* yaitu pemerintah. Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas keterkaitan *relationship marketing* hubungannya dengan nasabah saja. Dengan adanya *relationship marketing* Bank Jateng Cabang Rembang dapat membina hubungan baik dengan nasabahnya, sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan nasabah. Dengan demikian Bank Jateng Cabang Rembang dapat membuat strategi untuk merealisasikan apa yang diinginkan nasabahnya. Apabila Bank Jateng Cabang Rembang dapat memenuhi apa yang diinginkan nasabahnya maka bank akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Indikator-indikator yang mempengaruhi *relationship marketing*, antara lain komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan (Pradikto, 2008). Dengan memperhatikan ke empat indikator tersebut diharapkan tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang (Wulandari, 2007).

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

Yang ke dua adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan dasar yang dipertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjadi elemen untuk mengembangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Laing dan Wang, 2007 dalam Haryanto dan Soemarjanti, 2009). Pada dasarnya kepercayaan timbul dari proses lama sampai

kedua belah pihak saling mempercayai. Nasabah yang datang kepada perusahaan perbankan harus mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada bank tersebut, karena nasabah mempercayakan hartanya kepada bank. Jika nasabah tidak mempunyai kepercayaan, atau kepercayaannya hilang, maka nasabah tidak akan melakukan transaksi lagi di bank tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin tinggi pula keinginan atau komitmen untuk melakukan transaksi lagi di masa mendatang.

Yang ke tiga adalah komitmen. Komitmen adalah keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan (Fullerton, 2003; Clark dan Maher, 2007; Lacey, 2007 dalam Haryanto dan Soemarjanti, 2009). Definisi ini menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgant dan Hunt (1994) dalam Fullerton (2005) komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu, atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas. Komitmen akan muncul sebagai sebuah kepercayaan, persamaan nilai dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan.

Yang ke empat adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi (Kotler, 2002 dalam Mujiharjo, 2006:194). Menurut Hayzer dan Render (2006) dalam Mujiharjo (2006:194) kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat memperhatikan kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa

yang diberikan. Parasuraman, dkk (1998) dalam Mujiharjo (2006:194), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra-pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (*excellence*) dan *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan.

Berdasarkan hal diatas, dijelaskan sebenarnya banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi seorang nasabah yang akan mengambil keputusan untuk memilih sebuah bank dimana faktor tersebut dapat digunakan oleh bank sebagai media atau strategi untuk menciptakan loyalitas nasabah, namun disini penulis hanya mengambil faktor-faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan.

Dari beberapa indikator dalam *relationship marketing*, variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan sangat relevan untuk menguji loyalitas nasabah pada Bank Jateng Cabang Rembang. Dari keempat indikator tersebut dapat mengukur seberapa besar loyalitas nasabah, dengan menggunakan komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan maka Bank Jateng Cabang Rembang dapat menjalin hubungan yang saling memuaskan dengan nasabahnya untuk saling memperoleh keuntungan.

Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pengenalan pendekatan terhadap pelanggan merupakan fokus utama dalam strategi *relationship marketing*. Dengan mendekati diri kepada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan dapat mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Dengan demikian pula pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama. Tentu saja hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Dengan demikian untuk menghadapi perkembangan pasar dan kebutuhan serta

keinginan konsumen yang semakin kompleks saat ini, perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang loyal sebagai aset perusahaan yang berharga, yang akan menguntungkan sampai beberapa tahun mendatang. Disinilah *relationship marketing* memiliki peranan penting di dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan (Wulandari, 2007).

Berdasarkan latar belakang tersebut dalam penelitian yang dilakukan maka penulis mengambil tema **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TENGAH DI REMBANG”**.

1.2 Pembatasan Masalah

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

1. Variabel *independent* (bebas) dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari empat (4) yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan nasabah.
2. Variabel *dependent* (terikat) dari *Relationship Marketing* adalah loyalitas nasabah.
3. Obyek penelitian dilakukan pada nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah yang berdomisili di Rembang.

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.
2. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.

3. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.
4. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.
5. Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Rembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk dapat menerapkan dan memperdalam ilmu ekonomi pada umumnya serta sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu

pengetahuan di bidang manajemen perbankan khususnya mengenai pentingnya aspek loyalitas nasabah.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yaitu:

a. Bagi Peneliti

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

b. Bagi Civitas Akademi STIE Bank BPD Jateng

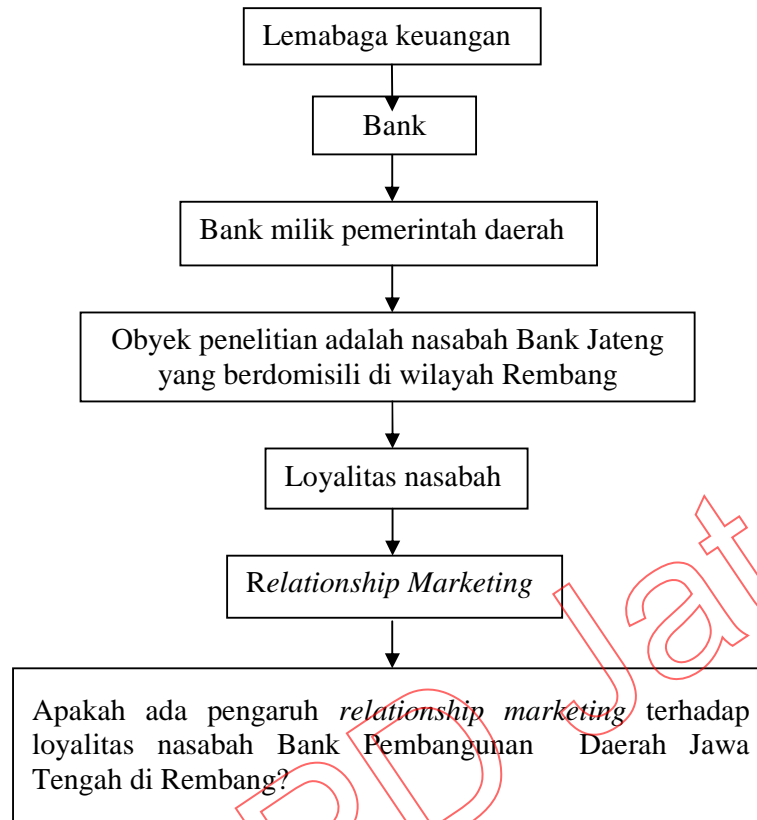
Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan ilmiah.

c. Bagi Pembaca

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

1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasar latar belakang diatas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :



STIE BPPD Jateng

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Lembaga Keuangan

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 14 Tahun 1967, pasal 1 ayat b, yang dimaksud dengan Lembaga Keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan menarik uang dari dan menyalurkannya kepada masyarakat.

Undang-undang ini telah diganti dengan Undang-undang no 7 tahun 1992 tentang Perbankan di Indonesia hanya saja undang-undang ini tidak memberi kriteria khusus mengenai lembaga keuangan. Dalam perkembangannya, lembaga keuangan secara umum berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana, pemberi informasi dan pengetahuan, pemberi jaminan, pencipta dan pemberi likuiditas

Bentuk lembaga keuangan ini pada garis besarnya dibedakan menjadi dua, yaitu Bank (seperti bank umum, bank perkreditan rakyat dan bank koperasi) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank, LKBB (seperti perusahaan asuransi, pegadaian dan dana pensiun).

2.1.2 Pengertian Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank

2.1.2.1 Pengertian Bank

Perbankan menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut Dictionary of Banking and Financial Services (Jerry Rosenberg):
“Bank adalah suatu lembaga yang mempunyai fungsi pokok antara lain (a)

menerima simpanan giro, deposito dan membayar atas dasar dokumen yang ditarik orang / lembaga tertentu dan (b) mendiskontokan surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga ([http:// www . scribd.com/doc/95265754/bank-umum](http://www.scribd.com/doc/95265754/bank-umum))

Sedangkan menurut Kasmir (2003:11) menyatakan bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

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

2.1.2.2 Pengertian Lembaga Keuangan Bukan Bank

Lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa-jasa keuangan dan menarik dana dari masyarakat secara tidak langsung (non depository). Lembaga keuangan bukan bank terdiri dari beberapa jenis, yaitu lembaga pembiayaan yang terdiri dari leasing, factoring, pembiayaan konsumen dan kartu kredit, perusahaan perasuransian yang diantaranya asuransi keuangan dan asuransi jiwa serta reasuransi, dana pensiun yang terdiri dari dana pensiun pemberi kredit dan dana pensiun lembaga keuangan, dana perusahaan efek, reksadana, perusahaan penjamin, perusahaan modal ventura dan pegadaian (<http://id.shvoong.com/business-management/investing/2077020-pengertian-lembaga-keuangan-bukan-bank/>).

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Bank

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998, fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Menurut Santoso (1996:2) sistem moneter disektor perbankan menunjukkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang tertua di dunia dalam fungsinya sebagai Financial Intermediary (*American Insitute Of Banking, 1996*). Fungsi

pokok perbankan apabila dilihat dari sudut peranan ekonominya meliputi empat faktor, yaitu:

- a. Menerima simpanan dalam bentuk tabungan (*Saving account*), deposito berjangka (*Demand Deposit*) dan giro (*current Account*) serta mengkonvensikannya menjadi rekening Koran yang fleksibel untuk dapat dipergunakan oleh masyarakat.
- b. Melaksanakan transaksi pembayaran melalui perintah pembayaran (*standing Instructions*) atau bukti-bukti lainnya.
- c. Memberikan pinjaman atau melaksanakan kriteria investasi lain di sector-sektor yang menghasilkan Rate Of Return mencukupi daripada Cost of Fund sumber dana perbankan.
- d. Menciptakan uang (*Money Maker*) melalui pemberian kredit yang dimanifestasikan dengan penciptaan uang giral.

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

- a. Fungsi Tabungan (*Saving Function*)
- b. Fungsi Pembayaran (*Payment function*)
- c. Fungsi Pinjaman (*Lending Function*)
- d. Fungsi Uang (*Money Function*)

Sedangkan tujuan dari perbankan menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 yaitu, perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

2.1.4 Jenis-Jenis Bank

Jenis bank dapat digolongkan menjadi beberapa golongan, tidak hanya berdasarkan jenis kegiatan usahanya, melainkan juga mencakup bentuk badan hukumnya, pendirian dan kepemilikannya, dan target pasarnya. Sebelum diberlakukannya undang- undang Nomor 7 Tahun 1992, bank dapat digolongkan berdasarkan jenis kegiatan usahanya, seperti bank tabungan, bank pembangunan,

dan bank ekspor impor. Setelah undang-undang tersebut berlaku, jenis bank yang diakui secara resmi hanya terdiri atas dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari fungsi bank, dan kepemilikan bank. Dari segi fungsi, perbedaan terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dapat dilihat dari segi kepemilikan saham yang ada dan akte pendiriannya. Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapakah nasabah yang mereka layani, apakah masyarakat luas atau masyarakat di lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga diklasifikasikan berdasarkan caranya menentukan harga jual dan harga beli. (<http://danzoo46.wordpress.com/jenis-jenis-bank-di-indonesia/>).

2.1.4.1 Jenis bank dilihat dari segi fungsi

Menurut UU Pokok Perbankan nomor 14 Tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri atas: Bank Umum, Bank Pembangunan, Bank Tabungan, Bank Pasar, Bank Desa, Lumbung Desa, atau Bank Pegawai. Namun setelah keluar UU Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya UU RI nomor 10 tahun 1998, jenis perbankan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bank Pembangunan dan Bank Tabungan berubah fungsi menjadi Bank Umum, sedangkan Bank Desa, Bank Pasar, Lumbungan desa dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Adapun pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 adalah sebagai berikut:

1. Bank Umum

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

(sistem bunga) dengan syariah (<http://indonesi4ku.wordpress.com/2011/03/15/pengertian-klasifikasi-tugas-fungsi-kegiatan-serta-peranan-bank/>).

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Bank Umum yaitu:

a. Menghimpun dana (*Funding*)

Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan funding. Kegiatan membeli dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan. Simpanan sering disebut dengan nama rekening atau account. Jenis-jenis simpanan yang ada dewasa ini adalah: simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), simpanan deposito (*time deposit*).

b. Menyalurkan dana (*Lending*)

Sebelum kredit dikururkan bank terlebih dulu menilai kelayakan kredit yang diajukan oleh nasabah. Kelayakan ini meliputi berbagai aspek penilaian. Penerima kredit akan dikenakan bunga kredit yang besarnya tergantung dari bank yang menyalurkannya. Besar kecilnya bunga kredit sangat mempengaruhi keuntungan bank, mengingat keuntungan utama bank adalah dari selisih bunga kredit dengan bunga simpanan. Secara umum jenis-jenis kredit yang ditawarkan meliputi: kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit produktif, kredit konsumtif, kredit profesi.

c. Memberikan jasa- jasa bank lainnya (*Services*)

Jasa-jasa bank lainnya merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Sekalipun sebagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat banyak memberikan keuntungan bagi bank dan nasabah, bahkan dewasa ini kegiatan ini memberikan kontribusi keuntungan yang tidak sedikit bagi keuntungan bank, apalagi keuntungan dari spread based semakin mengecil, bahkan cenderung negatif spread (bunga simpanan lebih besar dari bunga kredit).

Semakin lengkap jasa-jasa bank yang dapat dilayani oleh suatu bank maka akan semakin baik. Kelengkapan ini ditentukan dari permodalan bank serta

kesiapan bank dalam menyediakan SDM yang handal. Disamping itu ,juga perlu didukung oleh kecanggihan teknologi yang dimilikinya. Dalam praktiknya jasa-jasa bank yang ditawarkan meliputi: kiriman uang (*transfer*), kliring (*clearing*), inkaso (*collection*), *safe deposit box*, *bank card* (kartu kredit), *bank notes*, bank garansi, *bank draft*, *Letter of Credit (L/C)*, cek wisata (*travellers cheque*), menerima setoran-setoran, melayani pembayaran-pembayaran, bermain di dalam pasar modal.

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank ini seperti bank umum, namun wilayah operasinya sangat terbatas diwilayah tertentu misalnya kabupaten saja. BPR tidak diperbolehkan mengikuti kliring atau terlibat dalam transaksi giral. Dengan demikian penghimpunan dana hanya boleh dilakukan dalam bentuk tabungan dan deposito. Pelaksanaan kegiatan BPR ada yang berbasis bunga, berbasis syariah maupun kombinasi bisnis bunga dengan syariah (<http://indonesi4ku.wordpress.com/2011/03/15/pengertian-klasifikasi-tugasfungsi-kegiatan-serta-peranan-bank/>).

Kegiatan BPR pada dasarnya sama dengan kegiatan Bank umum, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan BPR jauh lebih sempit. BPR dibatasi oleh berbagai persyaratan, sehingga tidak dapat berbuat seeluasa bank umum. Keterbatasan kegiatan BPR juga dikaitkan dengan misi pendirian BPR itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan BPR adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana hanya dalam bentuk simpanan tabungan dan simpanan deposito.
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk: kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan.

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh BPR, maka ada beberapa larangan yang tidak boleh dilakukan BPR. Larangan ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

- Menerima simpanan giro
- Mengikuti kliring
- Melakukan kegiatan valuta asing
- Melakukan kegiatan perasuransian

2.1.4.2 Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan

Ditinjau dari segi kepemilikan adalah siapa pun yang turut andil dalam pendirian suatu bank. Kepemilikan bank dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimilikinya.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikannya terdiri atas:

a. Bank milik pemerintah

Pada jenis bank ini, akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungannya juga dimiliki oleh pemerintah. Contoh bank milik pemerintah antara lain:

- Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (Pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II. Contoh bank pemerintah daerah adalah BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur, BPD Sumatera Utara, BPD Sumatra Selatan, BPD Sulawesi Selatan, dan BPD lainnya.

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini, seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Akte pendiriannya menunjukkan kepemilikan swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk pihak swasta. Contoh bank milik swasta nasional antara lain: Bank Muamalat, Bank Central Asia, Bank Bumi Putra, Bank

Danamon, Bank Duta, Bank Nusa Internasional, Bank Niaga, Bank Universal, Bank Internasional Indonesia.

c. Bank milik Koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh badan hukum koperasi, contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank milik asing

Bank asing ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Contoh bank asing antara lain: ABN AMRO Bank, Deutsche Bank, American Express Bank, Bank of Amerika, Bank of Tokyo, Bangkok Bank, City Bank, European Asian Bank, Hongkong Bank, Standard Chartered Bank, Chase Manhattan Bank.

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Saham bank campuran secara mayoritas dimiliki oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain : Sumitono Niaga Bank, Bank Merincop, Bank Sakura Swadarma, Bank Finconesia, Mitsubishi Buana Bank, Inter Pacifik Bank, Paribas BBD Indonesia, Ing Bank, Sanwa Indonesia Bank, dan Bank PDFCI.

2.1.4.3 Dilihat dari segi statusnya

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, bank umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua macam. Pengklasifikasian ini berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari jumlah produk, modal, maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteris tertentu.

Status bank yang dimaksud adalah:

a. Bank Devisa

Adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *traveller cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non-Devisa

Adalah bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan kegiatan seperti halnya bank devisa. Jadi bank non-devisa hanya dapat melakukan transaksi dalam batas-batas negara.

2.1.4.4 Dilihat dari segi cara menentukan harga

Dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli, bank terbagi dalam 2 jenis berikut:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia dimana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga bagi para nasabahnya, bank konvensional menggunakan metode:

- i. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito. Demikian pula, harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Apabila suku bunga simpanan lebih tinggi dari suku bunga pinjaman, dikenal dengan istilah *negative spread*. Kondisi ini telah terjadi pada akhir tahun 1998 dan sepanjang tahun 1999.

- ii. Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak perbankan dapat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau prosentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah fee based.

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun di luar negeri terutama di negara timur tengah, bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, penentuan harga produk sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam dengan pihak lain yang ingin menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Penentuan harga atau keuntungan pada bank yang berdasarkan prinsip syariah dilakukan dengan cara:

- i. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah).
- ii. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah).
- iii. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah).
- iv. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah).
- v. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank syariah juga dilakukan sesuai Syariat Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank syariah dasar hukumnya adalah Al Qur'an dan Sunnah Rasul. Jenis bank ini mengharamkan penetapan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, bunga adalah riba.

2.1.5 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak

lain (Kotler, 2004:90). Definisi di atas menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan.

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

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

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

Salah satu konsep inti dari suatu kegiatan pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Pertukaran merupakan perilaku manusia yang merupakan gabungan dari aksi dan reaksi (Sulistyawati, 2008). Secara umum ada empat jenis pertukaran (Mowen dan Minor, 2001 dalam Sulistyawati, 2008). Pertama, pertukaran terbatas, melibatkan nubungan antara dua pihak dan pertukaran kompleks, melibatkan tiga atau lebih pelaku. Kedua pertukaran internal, terjadi dalam sebuah kelompok dan pertukaran eksternal terjadi antar kelompok. Ketiga pertukaran formal, melibatkan perjanjian tertulis dan pertukaran informal

melibatkan perjanjian tidak tertulis, kontrak perjanjian sosial. Keempat pertukaran relasional, menciptakan hubungan jangka panjang dan pertukaran diskrit, merupakan pertukaran satu kali saja dimana tidak terbentuk hubungan.

Namun diharapkan terjadi kelanggengan atau pertukaran yang berlanjut. Oleh karena itu para pakar terus mengembangkan konsep pertukaran ini menjadi pertukaran yang lebih dalam dan dapat menumbuhkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu membangun hubungan jangka panjang memuaskan dengan pihak-pihak kunci, seperti pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka (Sulistiyawati, 2008).

2.1.6 Relationship Marketing

2.1.6.1 Pengertian Relationship Marketing

Salah satu alternative pendekatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan *supplier* maupun distributor (You Oliver, 199) dalam Arianto (2009). Dalam hal ini, peneliti hanya membahas tentang hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Masalah paling esensial dalam pemasaran adalah usaha mendapatkan, menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gronroos, 1990 dalam Suryani, 2001). Berawal dari upaya inilah *profit* akan mengalir. Ini dapat terwujud jika dilakukan pertukaran yang saling menguntungkan. Konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan apabila mereka mempersepsikan apa yang telah diberikan perusahaan lebih tinggi nilainya daripada yang dikorbankan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu menawarkan *product performance* yang lebih baik dari pesaing dan yang melebihi harapan konsumen (Rao & Steckel, 1998 dalam Suryani, 2001).

Keberhasilan tersebut ditentukan oleh Suryani, 2001) berdasarkan hasil studi eksplorasi yang dilakukan, untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat,

perusahaan dapat menggunakan suatu paradigma yang melihat ketepatan strategi dari sisi kesesuaian antara tipe industri dan gaya pemasaran yang dilakukan. Pada perusahaan yang menghasilkan barang-barang *consumer packadge*, maka lebih cocok menggunakan strategi transaksional, jika perusahaan cenderung bergerak di bidang jasa lebih cocok menggunakan *relationship marketing*. Pertimbangan untuk menerapkan pendekatan *relationship marketing* tidak hanya sekedar berdasar pada produk yang ditawarkan tetapi juga perlu mempertimbangkan perilaku konsumennya. Jika perilaku konsumen polanya berorientasi pada transaksi atau bila *switching cost*-nya rendah, maka pendekatan *relationship marketing* kurang tepat (Payne, Adrian, *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page limited, London, 1995 : 89 dalam Suryani, 2001). Lebih lanjut Peppers, Rogers dan Dorf (1999) dalam Suryani (2001) menyatakan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan secara rasional layak tidaknya menerapkan *relationship marketing*.

2.1.6.2 *Transaction* dan *Relationship Marketing*

Konsep *relationship marketing* bersumber dari adanya *transaction* yang saling menguntungkan, tetapi keduanya memiliki perbedaan yang cukup berarti seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan *transaction* dan *relationship marketing*

Pembeda	<i>Transaction marketing</i>	<i>Relationship marketing</i>
Fokus	Transaksi tunggal	Mempertahankan konsumen
Orientasi	Produk feature	Produk benefits
Waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
Customer service	Minim	Sangat tinggi
Komitmen	Terbatas pada konsumen	Tinggi terhadap konsumen
Interaksi	Biasa	Sangat tinggi
Kualitas	Kualitas terutama untuk produksi	Kualitas total untuk semua aspek

Sumber: Christhope, Paynce dan Ballantyno: *Relationship marketing*, 1993 dalam Sulistyawati, 2008

Pembeda antara *transaction* dengan *relationship marketing* yang dikutip dari Roy Gony dalam Christopher, Payne dan Ballantyno, pada majalah usahawan (1997) dalam Sulistyawati (2008) adalah berikut ini : pertama, *transaction markets* hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tapi dalam *relationship marketing* bukan hanya menjaga penjualan tetapi juga memelihara hubungan. Kedua, pada *transactional* orientasinya hanya pada produk sedang *relationship marketing* pada nilai lebih produk tersebut. Ketiga, pada *transaction* terminologi waktu jangka pendek, sedangkan pada *relationship marketing* terminologi jangka panjang. Keempat, pada *transaction* pelayanan pada pelanggan sangat kecil, sedang pada *relationship marketing* pelayanan sangat tinggi. Kelima, komitmen pada *transactional* sangat terbatas, sedang pada *relationship marketing* sangat tinggi. Keenam, kontak dengan pelanggan pada *transaction* kurang, sedangkan pada *relationship marketing* kontak dengan pelanggan sangat tinggi. Ketujuh, mutu pada *transaction* difokuskan pada produksi, sedang pada *relationship marketing* mutu menjadi perhatian semua hal.

Hal lain yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan apakah perusahaan akan menggunakan pendekatan *relationship marketing* atau tidak, adalah proses pengambilan keputusan strategik yang harus dilalui dalam mempertimbangkan hal tersebut. Yaitu tetap perlu berdasar pada proses analisis situasional baik yang menyangkut lingkungan pelanggan, pesaing dan potensi serta kapabilitas perusahaan. Hal ini penting mengingat pemilihan strategi dalam pemasaran akan berdampak ke semua aktivitas perusahaan (Menon, et.al, 1999 dalam Suryani, 2001).

Menurut Johnson (1998) dalam Suryani (2001) di dalam pendekatan pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, filosofi yang dilakukan perlu diarahkan pada tercapainya tiga tujuan yang saling terkait. Tujuan pertama adalah memahami kebutuhan dan nilai-nilai yang mendasar dari pelanggan, bagaimana memenuhi keinginannya dengan produk dan jasa yang ada dan apa yang disukai oleh pelanggan pada masa yang akan datang. Tujuan kedua adalah menyaring informasi yang telah diperoleh, selanjutnya menerjemahkan kedalam tindakan

nyata dengan menyiapkan dan melibatkan seluruh organisasi agar hasilnya optimal. Sedangkan tujuan ketiga adalah memberikan kepada pelanggan produk dan jasa yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

2.1.6.3 Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Too dkk. (2000) dalam Haryanto dan Soemarjati (2009) ada beberapa dimensi *relationship marketing*, yaitu:

- a. Fokus pada pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Menepati janji pada pelanggan.
- c. Melibatkan personel organisasi dalam aktivitas pemasaran.
- d. Mengimplementasikan proses interaksi dengan konsumen pada aktivitas pemasaran.
- e. Membangun budaya “melayani konsumen”.
- f. Menggunakan informasi dari pelanggan.

2.1.6.4 Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing*

Dalam upaya mempertahankan kelanggengan pelanggan dan suksesnya dari pelaksanaan *relationship marketing* maka perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut (Khoe, 1997 dalam Sulistyaawati 2008) :

- a. Pertama, mengidentifikasi pelanggan utama. Memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*, penambahan pelanggan dapat disisipkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan yang luar biasa atau merupakan pelopor pengembangan industri baru.
- b. Kedua, mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan. Berupa menunjuk manajer *relationship* yang terlatih dan berpengalaman, manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan para penjual yang melayani pelanggan yang sesuai dengan karakteristik dari pelanggan.
- c. Ketiga, mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*. Ini harus menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggungjawab, kriteria evaluasi, jika perlu menempatkan satu manajer tau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan itu.

- d. Keempat, manajemen dan memotivasi organisasi. Bagi *relationship marketing*, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang, dukungan organisasi dalam meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
- e. Kelima, *marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi. perpaduan dan kerjasama antara bagian dalam organisasi dalam mendukung *relationship marketing* menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.
- f. Keenam, meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan pelanggan. Meliputi perencanaan dan penetapan tujuan strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan

Dengan memperhatikan langkah-langkah tersebut pemasar diharapkan dapat memanfaatkan keterkaitannya dengan pelanggan dan apa yang diinginkan baik pemasar maupun perusahaan dapat tercapai (Sulistyaawati, 2008)

2.1.6.5 Manfaat-manfaat dari *Relationship Marketing*

Manfaat dalam *relationship marketing* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dipertahankan karena pelanggan merupakan sumber kekuatan bagi perusahaan untuk tetap hidup dan menentukan profitabilitas perusahaan. maju mundurnya suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya pelanggan, juga dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah urat nadi perusahaan. Apabila perusahaan tidak memiliki pelanggan tentu urat nadinya akan segera putus, oleh karenanya perusahaan sangat tergantung sekali dengan pelanggan. Perusahaan selalu berupaya agar pelanggannya tetap setia dan loyal terhadap perusahaan (Sulistyaawati 2008).

Untuk itu langkah yang dijalankan perusahaan melalui hubungan yang baik dengan pelanggan Wiltridus B. Elia dalam management usahawan (1997) dalam Sulistyaawati (2008), mengemukakan beberapa manfaat yang spesifik dari *relationship marketing* yaitu :

- a. Adanya penerimaan dari *profit margin* dari penjualan di masa depan dari konsumen yang loyal ini menunjukkan adanya hubungan jangka panjang

menyebabkan konsumen akan loyal terhadap perusahaan, karena konsumen merasa dihargai layaknya sebagai mitra bagi perusahaan.

- b. Ada peluang untuk mengembangkan produk-produk baru kepada pelanggan yang sudah lama dan menciptakan peluang baru bagi merk-merk baru maupun difersifikasi dari produk yang sudah ada.
- c. Adanya berita dari mulut ke mulut yang positif dari pelanggan yang terpuaskan munculnya penjualan dari pihak lain, yang terpengaruh dari informasi tersebut.
- d. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar dalam mengkonfirmasi kepada pihak lain melalui komunikasi dengan menyebarkan berita tentang pengalamannya dengan perusahaan.
- e. Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinan untuk bergerak untuk satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan pro aktif.
- f. Jalinan kerja sama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya-biaya untuk menarik pembeli yang melalui biaya promosi.
- g. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan. Pelanggan yang keterlibatannya tinggi dan merasa diterima dan dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri dari unsur pelayanan tanpa imbalan.

Dengan memperhatikan tujuh manfaat di atas, besar sekali keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila tetap dapat menjaga pelanggannya, daripada harus mencari pelanggan baru (Sulistyaawati 2008).

2.1.6.6 Indikator-indikator dalam *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan principtaan kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap sebuah merk, memiliki komitmen pada merk dan bermaksud melakukan pembelian kembali (Arianto, 2008:819). *Relationship*

marketing diukur dari beberapa faktor antara lain komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan.

2.1.6.6.1 Komunikasi (*Communication*)

Dalam mencapai kesuksesan suatu kemitraan, baik itu sesama rekan bisnis, maupun antara produk dengan konsumennya tidak terlepas dari adanya komunikasi. Terciptanya *relationship marketing* karena adanya pengaruh dari proses komunikasi yang berjalan dengan lancar dan efektif. Banyak sekali persekutuan yang gagal akibat dari komunikasi yang salah atau timbulnya miscommunication antara sesama mitra bisnis ataupun dengan pelanggan yang harus dicapai (Sulistyawati, 2008:325).

2.1.6.6.1.1 Pengertian komunikasi

Komunikasi diartikan sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, yang berlangsung selama tahap sebelum penjualan, penjualan, tahap mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi (Ndubisi, 2007). Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak yang lain (Bowo, 2003:86). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain. Dalam menjalin hubungan transaksi, sering kali terjadi salah paham sehingga rawan terjadi konflik yang dapat diredakan dengan komunikasi yang baik. Adanya konflik atau kesalahpahaman dapat menurunkan tingkat kepercayaan sehingga tidak menguntungkan dalam proses pembentukan komitmen hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Komunikasi penting bagi keberhasilan *relationship marketing*, dimana komunikasi mengacu pada membagi informasi yang bermakna dan tepat waktu baik secara formal maupun informal antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui komunikasi, produsen dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggannya, apa yang menjadi keluhan pelanggan, apa produk atau jasa yang diterima pelanggan, bahkan pada akhirnya hubungan yang bagaimana yang diinginkan pelanggan dapat segera diketahui (Sulistyawati, 2008:325).

Terciptanya komunikasi yang baik dengan pelanggan apabila pelanggan merespon atas apa yang ditawarkan kepadanya baik itu berupa penolakan ataupun menerima atas yang ditawarkan pemasar, baik itu suatu produk atau jasa tertentu, namun demikian tugas seorang pemasar adalah membuat pelanggan menyukai atas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bagi seorang pemasar tidak ada lagi kata-kata penolakan dari pelanggan. Demikian pula komunikasi yang baik dapat menciptakan suasana yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai, dihormati dan pada akhirnya bersedia untuk menjadi pelanggan tetap dalam jangka waktu yang panjang (Sulistyawati, 2008:325).

2.6.6.1.2 Indikator dalam komunikasi

Indikator komunikasi menurut Ndubisi (2007) adalah sebagai berikut :

Memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.

Memberikan informasi ketika ada layanan yang baru

Membuat janji dan menuhinya.

Informasi yang diberikan selalu akurat.

2.6.6.1.3 Jenis-jenis komunikasi

Menurut Mc. Kenna (1991) dalam Sulistyawati (2008:325). Komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah.

1.3.1 Komunikasi satu arah

Komunikasi satu arah berarti komunikasi yang terjadi secara langsung dari seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dalam menyampaikan tujuannya.

1.3.2 Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah yaitu terjadinya komunikasi yang dapat berhubungan satu sama lain yang dapat dilakukan melalui alat maupun tidak, misalnya pesan melalui brosur-brosur, radio yang dapat dipakai untuk mengembalikan isi pesan kembali pada sumbernya.

Komunikasi juga faktor yang mendahului kepercayaan karena dengan adanya komunikasi yang baik maka tingkat kepercayaan juga akan meningkat

(Indarjo, 2002:153). Semakin terjadi interaksi maka akan semakin banyak informasi yang dapat dipertukarkan sehingga mengurangi ketidakpastian dan kesalahpahaman. Ketidakpastian dan kesalahpahaman harus ditekan seminimal mungkin karena dapat mengurangi kepercayaan dan tidak menguntungkan dalam proses pemasaran jangka panjang. Kurangnya informasi akan menimbulkan kurangnya kepercayaan.

2.6.6.1.4 Keuntungan komunikasi

Organisasi tidak dapat berfungsi dengan baik atau tidak dapat mencapai tujuannya tanpa sistem yang baik dari komunikasi. Staden et al, (2002), mengutip keuntungan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- Hubungan dengan pelanggan yang lebih baik
- Menyimpan waktu dan uang
- Pengambilan keputusan yang lebih efektif
- Sukses dalam memecahkan permasalahan

2.1.6.6.2 Kepercayaan (*Trust*)

Banyak variabel yang mempengaruhi sukses tidaknya penerapan *relationship marketing*, yang salah satunya adalah *trust* atau kepercayaan. Ketika dua pihak hendak menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, mereka harus saling percaya satu sama yang lain. Mereka harus yakin bahwa pihak lain memiliki motivasi dan komitmen yang akan menghasilkan keuntungan. Mereka juga harus berkomunikasi dengan baik tentang tujuan-tujuan mereka sehingga tidak ada tindakan-tindakan yang mungkin merugikan tujuan atau keinginan pihak lain (Rahayu, 2004).

2.6.6.1.2.1 Definisi kepercayaan

Kepercayaan telah dipastikan sebagai kemauan untuk saling bergantung antara penjual dan pembeli, dimana seseorang dapat saling percaya (Ndubisi, 2007). Kepercayaan adalah suatu kerelaan untuk tergantung kepada partner dalam

suatu hubungan transaksi berdasarkan keyakinan sehingga dengan melakukan transaksi secara terus menerus (Indarjo, 2002:156).

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan (Jasfar, 2002:43). Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan rendah hati. Apabila kepercayaan sudah timbul antar konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Kepercayaan muncul ketika satu pihak percaya pada reliabilitas dan integritas dari rekan bisnisnya. Reliabilitas dan integritas ini diasosiasikan dengan kualitas, konsistensi, kompetensi, jujur, fair, bertanggung jawab, *helpful* (bersedia membantu) dan *benevolence* (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Rahayu, 2004).

Kepercayaan telah memperoleh perhatian yang cukup besar baik dari sudut pandang psikologi sosial, sosiologi, ekonomi dan lebih khusus dari kacamata bidang pemasaran. Masing-masing disiplin memberikan pandangan yang unik terhadap definisi kepercayaan. Dalam literatur psikologis sosial dan pemasaran, kepercayaan atau *trust* dipandang sebagai kredibilitas atau reliabilitas dan *benevolence* terhadap rekan bisnis atau kepercayaan (Doney dan Cannon, 1997 dalam (Rahayu, 2004). Kredibilitas berkaitan dengan harapan bahwa pernyataan secara lisan maupun tertulis dari rekan bisnis dapat dipercaya. Sedangkan istilah *benevolence* berkaitan dengan adanya kemauan atau ketertarikan terhadap kesejahteraan atau kepentingan rekan bisnis. Serta adanya motivasi untuk mencari keuntungan bersama.

2.1.6.6.2 Membangun kepercayaan

Membangun *trust* atau kepercayaan akan sangat ditentukan oleh harapan tentang motivasi dan perilaku target *trust* (rekan bisnis). Ada beberapa pilihan proses dalam membangun *trust*. Menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Rahayu (2004), beberapa proses dalam membangun kepercayaan adalah sebagai berikut:

a. *Calculative process*

Proses ini menganjurkan adanya perhitungan biaya atau keuntungan yang akan diperoleh jika mengadakan hubungan kerja dengan target *trust* (rekan bisnis). Semakin besar biaya, berarti rekan bisnis semakin tidak dipercaya.

b. *Prediction process*

Proses ini membutuhkan penilaian terhadap kredibilitas dan *benevolence* rekan bisnis disamping itu peramalan perilaku target *trust* (rekan bisnis) untuk peramalan di masa yang akan datang harus dilakukan. Oleh karena itu kita harus mempunyai informasi tentang perilaku rekan bisnis pada masa lalu.

c. *Capability process*

Proses ini menghendaki dalam membangun *trust* atau kepercayaan kita harus bisa menentukan kemampuan rekan bisnis dalam memenuhi kewajibannya.

d. *Intentionality process*

Proses ini menghendaki kita harus dapat menginterpretasikan tujuan dari pernyataan lisan dan perilaku target *trust* (rekan bisnis), hal ini dapat dilihat dari motivasi rekan bisnis dalam membantu rekan kerja dan upaya rekan bisnis untuk menghindari eksploitasi yang merugikan rekan kerjanya.

Sementara menurut Reynolds (1997) dalam Rahayu (2004), membangun kepercayaan praktik-praktik yang dapat mendukung prinsip-prinsip *trust* seperti kompetensi, keterbukaan, reliabilitas dan keadilan. Dua aspek yang harus diperhatikan dalam praktik ini adalah, bahwa kita harus dapat dipercaya oleh target *trust* (rekan bisnis) dan sebaliknya target *trust* (rekan bisnis) juga harus dapat kita percaya.

2.1.6.6.2.3 Indikator kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Ndubisi (2007) adalah sebagai berikut :

Peduli dengan keamanan bertransaksi.
Janji yang dapat diandalkan.
Konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.
Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.
Memenuhi kewajiban kepada pelanggan.
Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

2.1.6.6.3 Komitmen (*Commitment*)

Relasi dibangun atas saling adanya komitmen (Morgan dan Hunt, 1994:23 dalam Indarjo, 2002:54). Komitmen menciptakan kondisi tertentu, yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan (Heidi, 1998:79 dalam Indarjo, 2002:154). Dengan demikian, komitmen berorientasi jangka panjang (Ganesan, 1994:2-3 dalam Indarjo, 2002:154). Hubungan yang didasarkan pada komitmen merupakan hubungan dua pihak yang percaya bahwa relasi yang terus menerus dengan pihak lain merupakan hal penting (Mordan dan Hunt, 1994:23 dalam Indarjo, 2002:154).

2.1.6.6.3.1 Definisi komitmen

Dalam literatur pemasaran, (Ndubisi, 2007) telah mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk bertahan lebih lama dalam menghargai suatu hubungan. Komitmen adalah suatu sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian (Indarjo, 2002:156).

Doney dan Cannon dalam Kristaung (2005) dalam Pradikto (2008:143) menghemukakan, komitmen dalam *relationship marketing* merujuk pada pembagian nilai, kepercayaan, kemurahan hati dan hubungan baik. Bowo (2003:87) menyatakan terciptanya komimen disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga terjangkau serta pelayanan dan kenyamanan yang baik. Selain itu komitmen juga dapat tercipta apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh perusahaan, maka akan

tercipta suatu kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti semakin harmonisnya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, memberikan peluang terhadap pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1994). Dari kepuasan pelanggan inilah muncul suatu loyalitas dari seorang nasabah karena seorang nasabah yang merasa puas akan suatu produk atau jasa cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan ia akan menjadi seorang nasabah yang loyal.

2.1.6.6.3.2 Nilai-nilai dalam komitmen

Komitmen yang tinggi untuk melakukan hubungan jangka panjang memberikan nilai sebagai berikut (Bowo, 2003:87) :

a. Mengurangi biaya

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

b. Meningkatkan perdagangan

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

c. Menarik minat para pelanggan baru

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

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

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

2.1.6.6.3.3 Indikator dalam komitmen

Indikator komitmen menurut Ndubisi (2007) adalah sebagai berikut :

Mermbuat penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan.

Menawarkan pelayanan yang bersifat pribadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Fleksibel ketika terjadi perubahan dalam pelayanan.

Fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.6.6.4 Kualitas pelayanan (*service quality*)

Perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai obyek penilajan terhadap kualitas pelayanan, melainkan menjadi salah satu subyek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan (<http://www.scribd.com/doc/87433345/Jurnal-Kualitas-Pelayanan-Kepuasan-Konsumen-Abstrak>)

2.1.6.6.4.1 Definisi kualitas pelayanan

Kualitas layanan ini terkait dengan konsep persepsi, persepsi pelanggan tercipta dari perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan yang apa sebenarnya didapatkan (Naik et. al, 2010). Kualitas pelayan merupakan loyalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, dari yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000 dalam Mujiharjo, 2006).

Menurut Hayzer dan Render (2006) dalam Mujiharjo (2006:194) kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat memperhatikan kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan. Parasuraman, dkk (1998) dalam Mujiharjo (2006:194), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra-pembelian, pada proses pennyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu

perbandingan terhadap kehandalan (*excellence*) dan *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan.

2.1.6.6.4.2 Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas layanan menurut Naik et. al, (2010) adalah sebagai berikut :

- a) Tangibility (bentuk nyata), meliputi: fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
- b) Reliability (keandalan), meliputi: kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- c) Responsiveness (tangungjawab), meliputi: keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d) Assurance (jaminan), meliputi: pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
- e) Empathy (kepedulian): perhatian terhadap kepedulian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2.1.7 Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) seringkali dimulai dari kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu sumber kehidupan dan kelangsungan dari perusahaan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Assael, 1995 dalam Mujiharjo, 2006).

2.1.7.1 Definisi Loyalitas

Menurut Jill dan Griffin (2002:31) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama

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

Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya 1999 dalam Mujiharjo, 2006). Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, kemudian memberitahukan kepada pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994 dalam Mujiharjo, 2006).

2.1.7.2 Arti penting loyalitas

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2004:111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama:* pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua:* biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga:* pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima:* institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam:* pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2.1.7.3 Pendekatan mempelajari loyalitas

Terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai untuk mempelajari loyalitas nasabah :

a. Pendekatan *Instrumental Conditioning*

Yaitu pendekatan yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas nasabah pada produk atau jasa. Pengukuran loyalitas nasabah dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku (pengalaman) masa lalu karena pengaruh dari teman, kerabat dan lain-lain.

b. Pendekatan Teori Kognitif

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

2.1.7.4 Karakteristik pelanggan loyal

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

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Adalah suatu kondisi pada saat konsumen melakukan pembelian antar produk atau jasa secara teratur.

b. Membeli antar lini produk atau jasa

Adalah suatu kondisi pada saat konsumen tidak hanya melakukan pembelian pada suatu barang atas kebutuhannya saja, tetapi pada saat muncul kebutuhan lain konsumen akan tetap mempercayakan kebutuhan tersebut pada perusahaan.

c. Merefrensikan kepada orang lain

Adalah suatu kondisi pada saat konsumen yang puas atas suatu hasil kerja dalam pemenuhan kebutuhan, biasanya akan cenderung menceritakan pengalamannya secara sukarela kepada orang-orang disekitarnya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Adalah suatu kondisi pada saat seseorang yang telah memiliki pengalaman baik pada saat pemenuhan kebutuhannya, akan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing.

2.1.7.5 Indikator loyalitas

Jill dan Griffin (2002:31) Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah :

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

2.2 Pengembangan Hipotesis

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

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

a. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

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

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara komunikasi dengan loyalitas nasabah

b. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Variabel ini didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap janji perusahaan (Ndubisi, 2007 dalam Haryanto dan Soemarjati, 2009:201). Pengertian ini mengisyaratkan bahwa konsep janji (membuat, menjaga dan memenuhi janji) merupakan suatu aspek yang dianggap penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan (Haryanto dan Soemarjati, 2009:201). Selanjutnya kepercayaan merupakan dasar yang dipertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjadi elemen utama untuk mempertimbangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Liang dan Wang, 2007 dalam Haryanto dan Soemarjati, 2009:201).

Kaitannya dengan *relationship marketing*, kepercayaan diproposisikan berkaitan positif dengan *relationship marketing*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Too,dkk (2000) dan Ndubisi (2007) dalam Haryanto dan Soemarjati, 2009:201 yang mengindikasi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah

c. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Variabel ini didefinisikan sebagai keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Fullerton 2003, Clark dan Maher 2007, Lacey 2007 dalam Haryanto dan Soemarjati, 2009:201). Definisi ini menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Haryanto dan Soemarjati, 2009:201).

Komitmen menjadi variabel kunci dalam menciptakan dan memelihara *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Fullerton, 2005 dalam Budi Haryanto dan Soemarjati T.J 2009:201). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi komitmen, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Shemweel dkk. 1993, Too dkk. 2000, Ndubisi 2006 dalam Haryanto dan Soemarjati, 2009:201).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara komitmen dengan loyalitas nasabah

d. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Zeithaml dkk. dalam Rizan (2005:113) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan *gap* yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor kunci menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah

e. Pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Salah satu alasan seseorang dalam memilih bank diantaranya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dan menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan factor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank adalah faktor komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan. Jika komunikasi yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka loyalitas nasabah akan mudah dibentuk. Selain komunikasi hal lain yang juga berpengaruh penting terhadap loyalitas adalah kepercayaan, jika nasabah sudah percaya menyimpan hartanya pada bank tersebut maka nasabah akan merekomendasikan hal tersebut dan nasabah akan loyal. Komitmen juga mempunyai faktor penting dalam loyalitas komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya nasabah untuk menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dianggap sangat penting karena dari sinilah hubungan antara perusahaan dengan nasabah dapat terjalin. Apabila kualitas layanan dilakukan dengan baik, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan tidak mudah beralih pada perbankan lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₅ : Diduga terdapat pengaruh antara komunikasi, kepercayaan, komitmen, kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Penelitian terdahulu

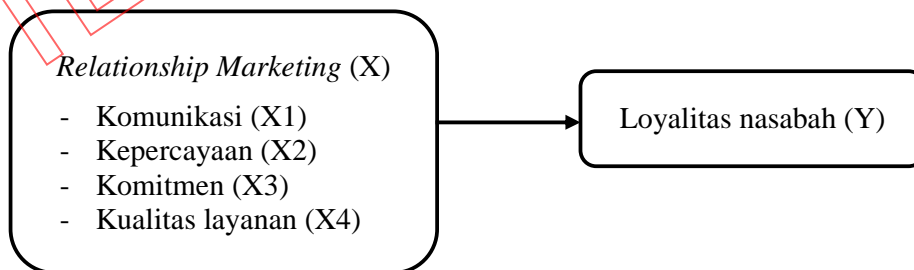
Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No.	Jurnal	Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank	Sugeng Pradikto (2008)	<i>Relationship Marketing</i> - Kualitas pelayanan - Komitmen - Komunikasi	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah
2.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra internasional	Herry Arianto Lestari Wibowo (2008)	<i>Relationship Marketing</i> - Pertalian - <i>Empathy</i> - Timbal balik - Kepercayaan	Terdapat pengaruh positif <i>Relationship Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	<i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Dwi Wulandari (2007)	<i>Relationship Marketing</i> - Keuntungan bersama - Komitmen - Kebenaran - Komunikasi	- Keuntungan bersama merupakan salah satu faktor yang bisa menyebabkan pelanggan menjadi loyal. - Komitmen merupakan salah satu faktor yang bisa menyebabkan pelanggan menjadi loyal. - Ada pengaruh yang signifikan antara Kebenaran terhadap loyalitas pelanggan. - Ada pengaruh yang signifikan antara Komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Pengaruh	Indah	<i>Relationship</i>	- Tidak ada pengaruh

	<i>Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit BNI</i>	Puspita, Agus Hermawan dkk. (2006)	<i>Marketing</i> - Komunikasi - Komitmen - Pelayanan	yang signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. - Tidak ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan. - Ada pengaruh yang signifikan antara layanan terhadap loyalitas pelanggan. - Ada pengaruh yang signifikan antara <i>communication</i> (komunikasi), <i>commitment</i> (komitmen), <i>service</i> (pelayanan) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
5.	<i>Relationship Marketing and Customer Loyalty</i>	Nelson Oly Ndubisi (2007)	<i>Relationship Marketing</i> - Trust (kepercayaan) - Commitment (komitmen) - Communication (komunikasi) - Conflict handling (penanganan masalah)	- Kepercayaan merupakan unsur penting dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan akhirnya akan menciptakan loyalitas. - Komitmen sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. - Komunikasi yang efektif akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perbankan. - Pelanggan cenderung untuk loyal kepada bank yang mau menangani keluhan pelanggan.
6.	<i>Relationship Marketing dan</i>	Nur Asnawi dan Abdul	<i>Relationship Marketing</i> - <i>Financial</i>	Variabel <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari <i>Financial benefits</i> ,

	Loyalitas Nasabah : Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang	Musowir (2010)	<i>benefits</i> - <i>Social benefits</i> - <i>Structural benefits</i>	<i>Social benefits dan Structural benefits</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
7.	Pengaruh <i>relationship marketing, trust, commitment, citra dan fasilitas</i> pada customer loyalty	Budhi Haryanto dan Soemarjati T. J. (2009)	- <i>Relationship marketing</i> - <i>Customer trust</i> (kepercayaan pelanggan) - <i>Commitment</i> (komitmen) - Citra - Fasilitas	- <i>Relationship marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan - Tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. - Komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas. - Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. - Fasilitas berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

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

a. Komunikasi

Komunikasi diartikan sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, yang berlangsung selama tahap sebelum penjualan, penjualan, tahap mengkonsumsi dan setelah mengonsumsi (Ndubisi, 2007)

b. Kepercayaan

Kepercayaan telah dipastikan sebagai kemauan untuk saling bergantung antara penjual dan pembeli, dan seseorang dapat saling percaya (Ndubisi, 2007)

c. Komitmen

Dalam literatur pemasaran, telah mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk bertahan lebih lama dalam menghargai suatu hubungan (Ndubisi, 2007).

d. Kualitas layanan

Kualitas layanan ini terkait dengan konsep persepsi, persepsi diartikan sebagai proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu, persepsi pelanggan tercipta dari perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan yang apa sebenarnya didapatkan (Naik et. al, 2010).

e. Loyalitas

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang lama serta menjadikan pilihan pertama ketika memilih produk atau jasa (Ndubisi, 2007).

3.2 Definisi Operasional

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

a. Komunikasi

Indikator komunikasi menurut Ndubisi (2007) adalah sebagai berikut :

- Memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.
- Memberikan informasi ketika ada layanan yang baru
- Membuat janji dan menuhinya.
- Informasi yang diberikan selalu akurat.

b. Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Ndubisi (2007) adalah sebagai berikut :

- Peduli dengan keamanan bertransaksi.
- Janji yang dapat diandalkan.
- Konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.
- Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.
- Memenuhi kewajiban kepada pelanggan.

Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

c. Komitmen

Indikator komitmen menurut Ndubisi (2007) adalah sebagai berikut :

Membuat penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan.

Menawarkan pelayanan yang bersifat pribadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Fleksibel ketika terjadi perubahan dalam pelayanan.

Fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Kualitas layanan

Indikator kualitas layanan menurut Naik et. al, (2010) adalah sebagai berikut :

Tangibility (bentuk nyata), meliputi: fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.

Reliability (keandalan), meliputi: kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

Responsiveness (tanggungjawab), meliputi: keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

Assurance (jaminan), meliputi: pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

Empathy (kepedulian): perhatian terhadap kepedulian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

e. Loyalitas

Indikator loyalitas menurut Ndubisi (2007) adalah sebagai berikut :

Menjadi pilihan pertama di antara bank lain di daerah tersebut.

Menjadi bank yang pertama kali ada di pikiran nasabah ketika nasabah membuat keputusan pembelian pada jasa perbankan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Definisi lain dari populasi adalah sekumpulan subyek (yang mencakup semua makhluk hidup maupun benda-benda mati) yang mempunyai kecenderungan sama serta memiliki sifat-sifat yang serupa (Myrnawati, 2004:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah Bank Jateng Cabang Rembang. Jumlah nasabah Bank Bank Jateng Cabang Rembang adalah 23.863 orang nasabah (sumber : Bank Jateng Cabang Rembang) .

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel adalah subset atau bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223). Penulis lain mengartikan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2006:56). Pemilihan sampel penelitian ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui dilokasi penelitian (Sugiyono, 1999:59).

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Bank Jateng yang berada di Rembang memiliki satu kantor cabang, satu kantor cabang pembantu dan empat kantor kas. Dari kantor cabang diambil 50 (lima puluh) orang nasabah yang digunakan sebagai sampel penelitian, sedangkan pada kantor cabang pembantu diambil 30 (tiga puluh) orang nasabah sebagai sampel, dan pada ke empat kantor kas diambil responden masing-masing sebanyak 10 (sepuluh) orang, sehingga jumlah sampel yang diambil pada kantor kas sebanyak 40 (empat puluh) orang. Keseluruhan sampel pada penelitian ini adalah 120 orang, dan sampel tersebut adalah nasabah Bank Jateng yang berdomisili di Rembang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2009:137) menjelaskan sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut :

a. Data primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan data primer. Data primer yang digunakan berasal dari data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator pada tiap-tiap variable (Sugiyono, 2004:135).

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui suatu lembaran pernyataan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah yang berdomisili di Rembang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis, dengan menggunakan skala *interval* dan diberi skor yang menggunakan skala 1-10 untuk menyatakan pendapat sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

- b. Studi pustaka merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

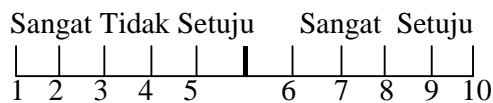
3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran / penjumlahan (Nurgiyantoro dkk,2004:27).

Pada penelitian ini analisis data kualitatif digunakan untuk memberi asumsi terhadap penilaian para responden di dalam kuesioner yang disebar. Apabila responden memmberikan penilaian terhadap kinerja bank menunjukkan arah yang semakin ke kiri, maka penilaian responden menunjukkan kecenderungan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Apabila penilaian responden memberikan penilaian yang semakin ke kanan, maka jawaban responden menunjukkan nilai yang cenderung setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti.



Dalam penelitian ini analisis kuantitatif digunakan untuk memberi kode angka atas jawaban yang diberikan responden. Semakin ke kiri maka nilai dari jawaban responden semakin rendah nilainya, semakin ke kanan maka nilai dari jawaban responden semakin tinggi nilainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala interval 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh).



Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Metode kuantitatif berasal dari kuesioner yang diajukan, yang kemudian responden diminta untuk memberikan

nilai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sedangkan penilaian sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju kemudian diberikan interval penilaian satu sampai dengan sepuluh dengan menggunakan skala *interval* satu sampai sepuluh, dan kemudian inilah yang dimaksudkan dengan metode kuantitatif dalam penelitian ini.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi tentang pertanyaan, kemudian responden diminta untuk memberi nilai dari pernyataan tersebut. Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini ialah statistika dengan menggunakan *software SPSS for Windows*. SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences* yaitu *software* untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2011:15).

Tahapan analisis terhadap kuesioner sebelum diolah dengan menggunakan statistik adalah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

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

b. Pemberian kode (*Coding*)

Coding adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pernyataan dikodekan dengan menggunakan *interval scale* atau skala *interval*. Skala *interval* adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand,2006:222). Pengembangan pernyataan pada skala *interval* dapat diukur dengan tingkat preferensi jawaban dengan pilihan antara 1 sampai 10, dimana 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

c. Tabulating

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

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan (Myrnawati, 2004:165). Menurut Ghozali (2011:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif ini menggunakan index untuk menggambarkan jawaban responden atas variabel penelitian.

3.6.2 Uji kualitas data

3.6.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2011:47). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing- masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliabel* (Ghozali,2011 :48).

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan dua cara (Ghozali,2011 :48), yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* atau *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2011:48). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2011:48).

3.6.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2011:52). Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi produk moment dari pearson dengan ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (Ghozali, 2011:53).

Uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2 = 120 - 2 = 118$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,1793 dengan ketentuan (Ghozali, 2011:53).

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,1793) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,1793) = \text{tidak valid}$

Hasil validitas dapat dilihat pada output *Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011:53).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisis yang digunakan akan menghasilkan permasalahan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antara sesama variabel independen sama dengan nol. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum digunakan untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2011:106).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, dasar analisisnya adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2011:163). Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu perubah tak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu perubah bebas (independen) lainnya. Hal ini dalam upaya menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara suatu variabel dengan satu atau lebih variabel independen. Peneliti menggunakan bantuan *software SPSS for Windows (Statistik Program For Social Sciene)* untuk membantu mengolah data dan menjelaskan penelitian ini. Bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan : Y = *relationship marketing*

 b₁-b₅ = Koefisien regresi

 a = Konstanta

 e = *Error*

 X₁ = Komunikasi

 X₂ = Kepercayaan

 X₃ = Komitmen

X_4 = Kualitas layanan

e = *Error*

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis statistik dan hipotesis alternatif.

$H_{o1} : b_1 = 0$, Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

$H_{a1} : b_1 \neq 0$, Komunikasi berpengaruh terhadap keputusan loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

$H_{o2} : b_2 = 0$, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

$H_{a2} : b_2 \neq 0$, Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

$H_{o3} : b_3 = 0$, Komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

$H_{a3} : b_3 \neq 0$, Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

$H_{o4} : b_4 = 0$, Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

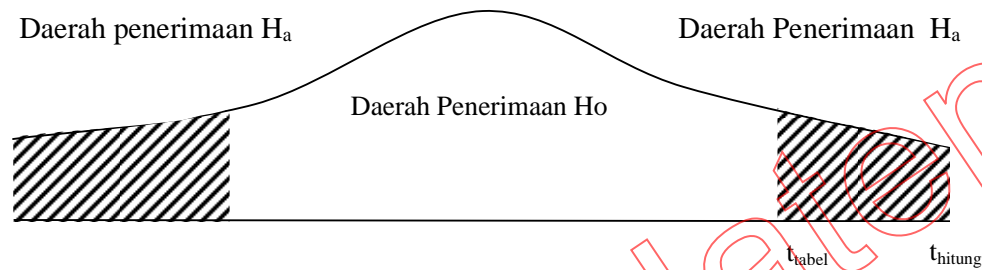
$H_{a4} : b_4 \neq 0$, Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah secara parsial.

2. Menentukan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

3. Menentukan kriteria pengujian (daerah diterima dan ditolak) :

Jika profitabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Jika profitabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau dengan kata lain H_a dapat diterima.

Gambar 3.1
Diagram Uji t-tes



3.6.6 Uji kelayakan model

3.6.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji- F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98).

Uji F untuk menguji kebaikan model regresi yang digunakan, maksudnya untuk menguji seberapa baik data sampel suatu penelitian *fit* dengan model regresi yang diajukan dalam penelitian tersebut. Jika model regresi cukup *fit* berarti pengujian dapat dilakukan ke tahap uji t. Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis statistik dan hipotesis alternatif.

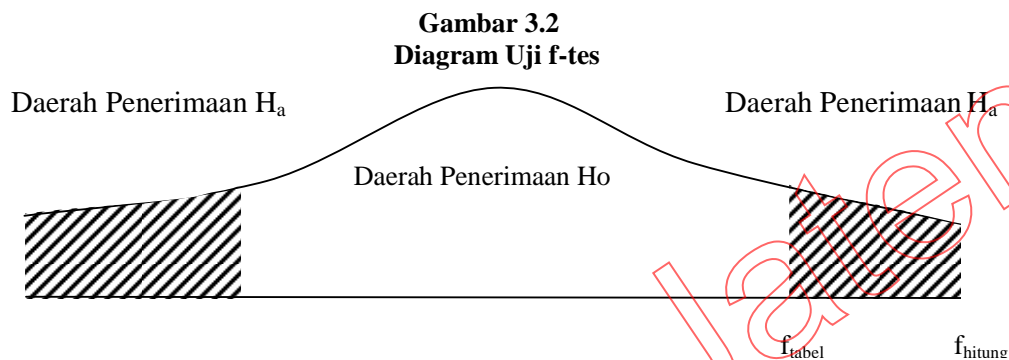
$H_o : b_1=b_2=b_3=b_4=0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

2. Menentukan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

3. Menentukan kriteria pengujian (daerah diterima dan ditolak) :

Bila taraf signifikansi observasi lebih kecil 0,05 maka hipotesis alternatif dapat diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Bila taraf signifikansi observasi lebih besar 0,05 maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.



3.6.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi. Yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:97).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam 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* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak

seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).

Dalam kenyataannya nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2011:97) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap sebagai nol. Secara matematis, jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $1 = R^2$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1 - k)(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

STIE BPD Jateng

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Jateng Cabang Rembang

Bank Jateng Cabang Rembang berdiri pada tanggal 23 Maret 1988 yang terletak di jalan Gatot Soebroto No.3 Rembang. Pada tanggal 14 Januari 2003 mendirikan gedung baru di jalan Kartini No. 10 Rembang yang sampai saat ini dipergunakan sebagai pusat organisasi Bank Jateng Cabang Rembang.

Pemimpin Bank Jateng Cabang Rembang pertama kali adalah Bpk. Bekti Mulyono. Pada waktu itu karyawan Bank Jateng Cabang Rembang memiliki karyawan berjumlah 15 orang, yang terdiri dari :

Bagian Kas & Giro (4 orang)

Bagian Kredit (2 orang)

Bagian Pengawasan (1 orang)

Bagian Umum (1 orang)

Bagian Akuntansi (1 orang)

Satpam (4 orang)

Pesuruh (1 orang)

Sopir (1 orang)

Selain itu pemimpin Bank Jateng Cabang Rembang telah mengalami beberapa kali penggantian pemimpin Cabang setelah masa jabatan Bpk. Bekti Mulyono selesai, berikut pemimpin Cabang yang pernah menjabat di Bank Jateng Cabang Rembang, yaitu:

Bpk. Pandu Dueseno (1992-1995)

Bpk. Moh. Afandi (1995-1997)

Bpk. Ngadenan (1997-2003)

Bpk. Syahrul Budiman (2003-2005)

Bpk. Widjanarko	(2005-2008)
Bpk. Eko Kristianto	(2008-2010)
Bpk. Slamet Supriyanto	(24 Agustus 2010-sekarang)

Setelah berkembang dan menjadi perusahaan yang cukup besar, kini Bank Jateng Cabang Rembang memiliki karyawan yang berjumlah 51 orang, yang terdiri dari pegawai tetap, satpam, pengemudi, pesuruh, *cleaning service* dan pegawai *outsourcing*.

Pendirian Bank Jateng Cabang Rembang merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh direksi dalam mendekati diri dengan nasabah atau konsumen jasa perbankan. Hingga saat ini, Bank Jateng Cabang Rembang memiliki kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas.

a. Bank Jateng Cabang Pembantu

Bank Jateng Cabang Rembang memiliki satu kantor Cabang Pembantu, yaitu Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Kota Rembang, dulu berada di Komplek Pasar Kota Rembang Kios No. 63-64 Jl. Moh. Yamin Rembang. Berhubung dengan adanya bencana kebakaran maka Bank Jateng Cabang Pembantu ini pindah di Jl. Pemuda No. 9 Rembang, perpindahan Kantor Cabang Pembantu ini disahkan pada tanggal 12 Oktober 2011. Kantor Cabang Pembantu ini berfungsi dan beroperasi seperti halnya Bank Jateng Cabang Rembang, hanya saja ada beberapa kebijakan yang terbatbas. Misalkan kredit, kredit di atas Rp 150.000.000,00 adalah kewenangan Wakil Pimpinan Bank Jateng Cabang Rembang.

b. Kantor Kas

Bank Jateng Cabang Rembang memiliki tiga Kantor Kas yaitu :

Kantor Kas Kragan, terletak di Jl. Raya Kragan Desa Karangharjo Rembang.

Kantor Kas Pemkab Rembang, terletak di Jl. Diponegoro No.90 Rembang.

Kantor Kas Lasem, yang terletak di Jl. Jatirogo No.2F Lasem Rembang.

Kantor Kas Lasem ini akan ditingkatkan statusnya menjadi Kantor Cabang

Pembantu, hanya tinggal menunggu surat keputusan dari Direksi Kantor Pusat.

Kantor Kas RSUD Dr. R. SUTRASNO Rembang, yang terletak di Jl. Pahlawan No.16 Rembang. Dulu Kantor Kas ini berstatus *Payment Point* dan baru tanggal 17 Oktober 2011 ditingkatkan statusnya menjadi Kantor Kas. *Payment Point* ini berfungsi untuk pelayanan transaksi khusus di Rumah Sakit tersebut, misalnya untuk pembayaran operasi, CT Scan, Rontgen dan lain sebagainya.

Kantor Kas Bank Jateng Cabang Rembang hanya melayani setoran dan tarikan dari nasabah. Untuk operasional yang lain tidak dilaksanakan di Kantor Kas, melainkan di Kantor Cabang dan Cabang Pembantu.

Tujuan dengan didirikannya Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas tersebut guna mendekatkan diri dengan nasabah serta berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah memperoleh kemudahan dan kepuasan yang optimal.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misinya adalah sebagai berikut :

4.1.2.1 Visi

“Bank terpercaya menjadi kebanggaan masyarakat, mampu menunjang pembangunan daerah”

4.1.2.2 Misi

- a. Meningkatkan layanan prima didukung oleh kehandalan SDM dan teknologi modern serta jaringan yang luas.
- b. Membangun budaya perusahaan dan mempertahankan kesehatan Bank tersebut.
- c. Mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan *retail banking*.

- d. Meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkokoh bank.

4.1.3 Fungsi dan Tugas

4.1.3.1 Fungsi

Sesuai dengan filosofi pendirian Bank Jateng Cabang Rembang, yaitu menjalankan usaha sebagai Bank Pembangunan dengan mengutamakan pengembangan pengusaha golongan ekonomi lemah menjadi salah satu sumber pendapatan daerah, maka fungsi Bank Jateng Cabang Rembang adalah sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

4.1.3.2 Tugas

Tugas Bank Jateng Cabang Rembang adalah sebagai berikut :

1. Membiayai usaha-usaha yang bersifat produktif untuk menunjang pembangunan di daerah dengan jalan memberikan kredit terutama jangka menengah / panjang.
2. Mempergunakan simpanan giro untuk membiayai kredit jangka pendek.
3. Menghimpun dan mengelola dana yang bersumber dari masyarakat, Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah serta pihak ketiga lainnya, baik yang bersifat jangka menengah, jangka panjang maupun jangka pendek.
4. Melakukan usaha-usaha pembiayaan prasarana daerah, menyalurkan pembiayaan untuk usaha pembangunan daerah dan pemerintah pusat yang ada di daerah.
5. Sebagai Pemegang Kas Daerah.

4.1.4 Budaya Kerja

Budaya kerja merupakan satu set nilai yang disepakati bersama dan dicerminkan melalui perilaku individual seluruh jajaran Bank Jateng Cabang Rembang dalam mencapai tujuan perusahaan. Budaya kerja di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah dikenal dengan “5 S”, yaitu:

1. Senyum

Gerak tawa ekspresif untuk menunjukkan rasa senang, gembira dan suka.

2. Salam

Ucapan atau pernyataan hormat yang disampaikan kepada lawan bicara.

3. Sopan Santun

Pencerminan perbuatan dengan tingkah laku yang baik.

4. Semangat

Semangat yang tinggi akan menimbulkan optimisme, kreativitas, inovasi, dan berfikir positif.

5. Sepenuh Hati

Apa yang kita lakukan harus dilaksanakan dengan sepenuh hati dan keikhlasan.

4.1.5 Produk-Produk Bank Jateng Cabang Rembang

Produk – Produk Bank Jateng Cabang Rembang adalah sebagai berikut:

- 1. Tabungan**

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan ketentuan tertentu. Jenis produk tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Rembang. Bank Jateng Cabang Rembang memiliki dua jenis tabungan yaitu Tabungan Bima dan Simpeda.

- Tabungan Bima**

Tabungan Bima ini merupakan produk tabungan andalan Bank Jateng, karena tabungan ini hanya dimiliki khusus untuk wilayah Jawa Tengah saja. Tabungan Bima merupakan tabungan Bank Jateng dalam rangka membimbing masyarakat untuk membanun Negara. Tabungan Bima diperuntukkan untuk masyarakat umum, lembaga, pegawai negeri/swasta, maupun pelajar dan mahasiswa. Selain itu tabungan Bima juga diasuransikan dan berhadiah dengan

pola se wilayah Jawa Tengah yang diundi setiap enam bulan sekali. Sedangkan hadiah yang diberikan berupa barang. Untuk memperoleh hadiah minimal saldo dalam tabungan adalah RP 500.000,00, khusus untuk hadiah utama berupa mobil saldo minimal harus Rp 5.000.000,00. Jenis Tabungan Bima adalah sebagai berikut :

Tabungan Bima Umum

Tabungan Bima Umum merupakan produk penghimpun dana berupa tabungan yang diselenggarakan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Keuntungannya tingkat suku bunga bersaing dan mempunyai asuransi.

Tabungan Bima ABP (Antar Bank Pasiva)

Merupakan produk dari PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah sendiri. Keuntungannya tingkat suku bunga bersaing, mempunyai asuransi. Pada umumnya tabungan Bima Umum dan ABP sama, tapi yang membedakannya yaitu jenis pengamatan produk atau tidak kena Pajak atas bunga simpanan.

Tabungan Bima Platinum

Tabungan Bima Platinum merupakan Tabungan Bima yang memiliki spesifikasi dan karakteristik tertentu, yang diperuntukkan bagi masyarakat umum yang bersifat perorangan, individu, badan usaha atau *corporate non bank*, untuk ABP tidak diperkenankan. Dalam rangka meningkatkan penghimpunan dana pihak ke tiga perlu dilakukan pengembangan produk tabungan Bima yang mampu bersaing dan memiliki keunggulan komparatif sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat dan pada akhirnya mampu meningkatkan *performance* kinerja bank yang diberi nama Tabungan Bima Platinum. Keuntungannya tingkat suku bunga bersaing dan mempunyai asuransi.

➤ **Tabungan Simpeda**

Tabungan Simpeda merupakan tabungan Bank Pembangunan Daerah Seluruh Indonesia yang diikuti oleh 27 Bank Pembangunan Daerah yang diperuntukkan bagi masyarakat umum atau lembaga dan dapat juga digunakan sebagai jaminan kredit. Untuk tabungan Simpeda ini hadiah yang diberikan berupa uang tunai, dengan saldo minimal di rekening adalah Rp 100.000,00. Tabungan Simpeda terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

Tabungan Simpeda Umum

Merupakan tabungan nasional yang diselenggarakan dan didukung oleh seluruh PT. Bank Pembangunan Daerah se-Indonesia yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan Simpeda Umum dan APB ini diselenggarakan sebagai instrumen Operasional Bank dalam melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat berupa tabungan yang diselenggarakan diseluruh kantor Pusat, Koordinator, Cabang, Cabang Pembantu dan Kantor kas.

Tabungan Simpeda ABP (Antar Bank Pasiva)

Tabungan Simpeda ABP diselenggarakan sebagai instrumen operasional Bank dalam melakukan kegiatan pembinaan dana masyarakat berupa tabungan yang diselenggarakan diseluruh kantor cabang pembantu dan kantor kas dengan sasaran masyarakat umum dalam strata dan segmen khusus yang bersifat badan usaha/ corporate perbankan. Untuk tabungan Simpeda ABP dan Bima ABP, keduanya sama-sama berbentuk tabungan, yang membedakan hanya bunganya, ketentuan administrasinya sama.

Tabungan Simpeda Hipprada (Himpunan Pramuka, Pelajar dan Pegawai Daerah)

Tabungan Simpeda Hipprada ini diselenggarakan sebagai instrumen Operasional Bank dalam melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat berupa tabungan yang diselenggarakan diseluruh Kantor Cabang, Kantor

Cabang Pembantu dan Kantor kas dengan sasaran masyarakat umum/ strata/ segmen apapun bersifat : a) Pelajar SD, SMP, SMA, Madrasah Aliyah, dan lain-lain. b) Tenaga Kerja Indonesia. c) Pegawai Negri Sipil (PNS). d) Pensiunan Pegawai Negri Sipil (PNS).

➤ **TabunganKu**

TabunganKu Sebagai Produk tabungan bersama dari industri perbankan untuk menghimpun dana dengan segmen masyarakat perseorangan/ individu yang merupakan program nasional cukup potensial dikembangkan guna meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan dana pihak ketiga dengan sertifikat khusus.

➤ **iB Tabungan Haji (*Islamic Banking*)**

iB Tabungan Haji Bank Jateng merupakan produk tabungan syariah yang didisain khusus bagi masyarakat muslim yang mempunyai niat suci untuk beribadah haji memenuhi rukun Islam kelima mengunjungi Baitullah. iB Tabungan Haji Bank Jateng memberikan kemudahan bagi nasabah dengan jangka waktu menabung maupun setoran disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Dengan menabung secara rutin biaya perjalanan haji akan terasa ringan. iB Tabungan Haji akan memudahkan nasabah dalam mempersiapkan Ibadah Haji. Biaya penyelenggaraan Ibadah Haji tersebut akan langsung ditransfer secara on-line dengan Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) di Kementerian Agama RI sehingga memudahkan nasabah untuk memperoleh Porsi Haji.

➤ **Tabungan Qurban**

Adalah satu produk Bank Jateng yang dikhususkan bagi nasabah yang merencanakan untuk perayaan idul qurban. Perhitungan bunga untuk tabungan ini sebesar 4 %. Bila tabungan sudah mencukupi maka dapat diambil sesuai keuntungan nasabah.

2. Giro

Giro adalah simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet Giro serta terdapat sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Objek dari rekening giro ini adalah masyarakat pada khususnya kelas ekonomi menengah ke atas. Jasa giro yang diberikan dengan memperhitungkan saldo rata-rata per bulan dalam satu bulan, semakin besar saldo rata-rata dimaksud maka semakin besar pula prosentase jasa giro yang akan diberikan dan dibayarkan setiap akhir bulan berikutnya dalam rekening yang bersangkutan.

3. Deposito

Deposito adalah simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan hanya pada waktu tertentu sesuai perjanjian. Bank Jateng memiliki dua jenis deposito, yaitu deposito berjangka dan Deposit On Call (DOC).

Deposito Berjangka

Deposito berjangka merupakan simpanan pihak ketiga baik perorangan, perusahaan, lembaga, yayasan, koperasi maupun yang berasal dari bank lain kepada Bank Jateng yang penarikannya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Produk deposito berjangka PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6, 12, dan 24 bulan, dapat diperpanjang secara otomatis atau yang biasa disebut dengan ARO (*Automatic Roll Offer*), dan NON ARO (*Non Automatic Roll Offer*) apabila nasabah tersebut baru. Dapat digunakan sebagai jaminan kredit dan bunga dapat langsung dimasukkan ke rekening nasabah. Bunga deposito berjangka biasanya diberikan melalui transfer ke rekening deposan, tetapi bisa juga diberikan secara tunai.

Deposit On Call (DOC)

Deposit On Call merupakan suatu bentuk simpanan berjangka yang digunakan sebagai media penyimpanan uang atau investasi jangka pendek dengan

hitungannya yang diterbitkan oleh Bank Jateng. Deposit On Call dapat diperpanjang jangka waktunya secara otomatis (*roll over*) atau sesuai dengan perintah nasabah. DOC ini diikutsertakan dalam Program Penjaminan untuk Deposito dengan tingkat suku bunga yang masih dibawah tingkat bunga penjaminan dari Bank Indonesia.

4. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan)

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Rembang menyiapkan program Setia (Sejahtera Tiada Akhir) yang merupakan suatu program pensiun, dimana peserta membayar iuran pensiun secara rutin selama jangka waktu tertentu sampai peserta mencapai usia pensiun yang dipilih, yang hasilnya (iuran dan pengembangan) dapat dinikmati sebagai manfaat pensiun oleh peserta pada saat usia pensiun yang dipilih/timbulnya manfaat pensiun.

5. Transfer

Transfer adalah jasa pengiriman uang antar bank dalam negeri. Biaya transfer di Bank Jateng adalah gratis untuk pengiriman on – line ke cabang atau capem seluruh Jawa Tengah.

6. Sistem Kliring Nasional (SKN)

Kliring adalah suatu tata cara lalu lintas pembayaran giral antar bank dengan menggunakan warkat kliring yang dilakukan dengan cara saling memperhitungkan baik atas beban maupun keuntungan nasabah masing-masing bank peserta kliring yang dilakukan melalui lembaga kliring (*clearing house*). SKN ini merupakan transfer uana antar bank yang prosesnya dimediasi oleh Bank Indonesia.

7. RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Jasa Bank dalam pengiriman sejumlah uang dari suatu tempat atas permintaan pihak ketiga yang ditujukan kepada seseorang atau perusahaan di tempat lain. Disebut transfer apabila nominal pengiriman uang Rp 100.000.000,- atau di atas Rp 100.000.000,-. Sedangkan biaya pengiriman sebesar Rp 25.000,-.

Keuntungannya adalah uang yang dikirim pada hari tersebut dapat pula diterima pada hari itu juga dan lebih cepat sampai.

8. Jasa Layanan BPD Net Online

Bahwa sehubungan dengan hal Pelayanan BPDNet Online maka ditetapkan Surat keputusan Direksi No 0268 / HT.01.01/ 2009 Tanggal 01 September 2009.

Penyelenggaraan Layanan BPD Net Online yaitu Bank melalui unit-unit operasional di Kantor Cabang dan Cabang Pembantu, termasuk kantor kas menyerahkan layanan BPD Net Online yang diperuntukkan bagi Nasabah atau Walk In Customer yang akan melakukan transaksi-transaksi tertentu diseluruh Bank BPDSI (Bank BPD Seluruh Indonesia).

9. Inkaso

Inkaso merupakan jasa penagihan warkat keuangan nasabah oleh bank. Dari sudut bank pelaksana Inkaso dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Inkaso keluar, yaitu inkaso yang dikirimkan oleh bank pengirim kepada bank penerima atau orang lain.
2. Inkaso masuk, yaitu inkaso yang diterima oleh bank penerima dari bank pengirim/orang lain.

10. Kiriman Uang Melalui Wester Union (KUWU)

Bahwa dengan adanya perubahan mekanisme penampungan dana kiriman uang yang semula melalui Rekening antar kantor (RAK) menjadi melalui giro penampungan serta adanya penyempurnaan tata cara dan prosedur dalam melakukan transaksi pengiriman uang, dipandang perlu mengatur kembali ketentuan tentang Kiriman Uang melalui Wester Union.

Tujuannya Kiriman Uang Melalui Wester Union adalah untuk memberikan pedoman, arah dan sasaran yang jelas dan komprehensif dalam melakukan kegiatan pengiriman uang melalui Wester Union sebagai salah satu jasa layanan kiriman uang kepada nasabah, sehingga operasionalisasiannya dapat berdaya guna dan berhasil guna dalam menunjang kinerja tata kelola perusahaan

yang baik. Wester Union merupakan produk dari Amerika Serikat, prosesnya sama seperti wesel pos hanya bedanya setiap pengiriman uang, nasabah diberikan satu nomor PIN.

11. Kredit

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No 27 /162 /KEP /DIR tanggal 31 Maret 1995 tentang kewajiban penyusutan dan pelaksanaan kebijakan perkreditan Bagi Bank Umum, maka diwajibkan Bank umum untuk menyusun kebijaksanaan perkreditan Bank (KPB).

Dalam penjelasan Pasal 8 undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang No 10 Tahun 1998 ditetapkan bahwa kredit yang diberikan Bank mengandung resiko. Sehingga dalam pelaksanaannya Bank harus memperhatikan asas-asas perkreditan yang sehat. Faktor-faktor penting yang harus diperhatikan Bank untuk mengurangi resiko tersebut adalah keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan nasabah debitur untuk melunasi kewajiban sesuai dengan yang diperjanjikan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan Bank. Untuk memperoleh keyakinan tersebut, sebelum memberika kredit, maka Bank harus melakukan penilaian seksama terhadap waktu, kemampuan, modal, agunan, dan prospek usaha dari nasabah debitur.

4.2 Deskripsi obyek Penelitian

Deskripsi obyek penelitian ini terdiri atas deskripsi responden dan analisis indeks jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Deskripsi responden dalam penelitian ini ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, pendidikan dan kenasabahan. Sedangkan analisis jawaban responden didasarkan pada variabel penelitian yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, kualitas layana, dan loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dengan kriterian responden tersebut adalah nasabah dar Bank Jateng Cabng Rembang. Penyebaran kuesioner diberikan kepada responden yang kebetulan

ditemui pada lokasi penelitian. Kuesioner disebar dengan jalan mendatangi masing-masing rumah dari nasabah Bank Jateng Cabang Rembang, selain itu juga diberikan kepada orang-orang yang kebetulan lewat di depan peneliti saat berada di depan Indomart dengan meminta waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner, serta dititipkan kepada rekan responden yang bekerja di FIF untuk diberikan kepada responden, yaitu nasabah Bank Jateng yang bekerja di tempat tersebut. Yang terakhir meminta keluarga, saudara serta teman yang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Rembang untuk mengisi kuesioner. Lama waktu penyebaran kuesioner adalah 2(dua) minggu.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan dalam 2 (dua) kelompok yaitu pria dan wanita. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin dari nasabah Bank Jateng Cabang Rembang tersaji pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	60	50%
2.	Wanita	60	50%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pria dan wanita. Jumlah responden pria dan wanita adalah sama, yaitu masing-masing memiliki prosentase 50% atau masing-masing berjumlah 60 orang. Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa pria dan wanita sama-sama membutuhkan transaksi perbankan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel 4.2 berikut ini akan menyajikan data responden usia nasabah Bank Jateng Cabang Rembang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17 - 25 tahun	33	27,5%
2.	26 - 35 tahun	29	24,17%
3.	36 - 45 tahun	29	24,17%
4.	46 - 55 tahun	20	16,66%
5.	> 55 tahun	9	7,5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 27,5% atau berjumlah 33 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia 17-25 tahun merupakan usia yang potensial untuk menentukan pilihan terhadap transaksi perbankan yang diinginkan, dalam hal ini memilih Bank Jateng Cabang Rembang sebagai mediator dalam transaksi perbankan. Selain itu dalam penelitian ini nasabah yang berusia 26-35 tahun dan nasabah yang berusia 36-45 tahun memiliki prosentase yang sama, yaitu sebesar 24,17% atau berjumlah 29 orang. Sedangkan nasabah yang berusia 46-55 tahun memiliki prosentase sebesar 16,66% atau berjumlah 20 orang. Yang terakhir adalah nasabah yang berusia >55 tahun memiliki prosentase sebesar 7,5% atau berjumlah 9 orang.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	ABRI/POLRI/PNS	56	46,67%
2.	Wiraswasta	16	13,33%
3.	Karyawan swasta	35	29,17%
4.	Pensiunan	9	7,5%
5.	Lainnya	4	3,33%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah ABRI/POLRI/PNS yaitu sebanyak 56 responden atau

46,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Jateng Cabang Rembang adalah ABRI/POLRI/PNS. Terlebih untuk PNS yang bekerja dibawah naungan Pemda tingkat II pasti memiliki rekening di bank Jateng sebagai rekening pembayaran gaji, selain itu bagi PNS lebih mudah dalam pengambilan kredit. Sedangkan orang yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki prosentase sebesar 13,33% atau berjumlah 16 orang. Dalam penelitian ini nasabah yang bekerja sebagai karyawan swasta memiliki prosentase sebesar 29,17% atau berjumlah 35 orang. Pensiunan memiliki prosentase sebesar 7,5% atau berjumlah 9 orang. Yang terakhir adalah nasabah yang memiliki pekerjaan lainnya memiliki prosentase sebesar 3,33% atau berjumlah 4 orang.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan seseorang akan menentukan pilihannya dalam transaksi perbankan. Data mengenai penghasilan per bulan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	Rp 500.000 – Rp 2.500.000	43	35,83%
2.	Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000	72	60%
3.	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	5	4,17%
4.	> Rp 7.500.000	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendapatan responden dalam penelitian ini adalah Rp 2.600.000-Rp 5.000.000 yang memiliki prosentase 60% atau berjumlah 72 orang nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah bank Jateng kebanyakan adalah PNS yang memiliki penghasilan rata-rata sama dan diharuskan memiliki rekening Bank Jateng oleh Pemerintah. Nasabah yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 2.500.000 memiliki prosentase 35,83% atau berjumlah 43 orang. Nasabah yang berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 memiliki prosentase 4,17% atau berjumlah 5 orang. Sedangkan yang berpenghasilan > Rp 7.500.000

adalah 0%. Mungkin dalam penyebaran kuesioner kurang merata di semua aspek, sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat nasabah yang memiliki penghasilan > Rp 7.500.000.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan seseorang akan menentukan pemilihan produk atau jasa apa yang akan digunakan. Data mengenai pendidikan terakhir responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD/ sederajat	1	0,83%
2.	SMP/ sederajat	4	3,33%
3.	SMA/ sederajat	24	20%
4.	Diploma	16	13,34%
5.	Sarjana	75	64,5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden dalam penelitian ini adalah Sarjana, memiliki prosentase 64,5% atau sebanyak 75 orang. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nasabah Bank Jateng sebagian besar berpendidikan terakhir perguruan tinggi. Orang yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi lebih bisa mempertimbangkan sesuatu sesuai kebutuhannya, dalam hal ini adalah dalam transaksi perbankan. Mereka menganggap Bank Jateng telah memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah. Pendidikan SD/ sederajat memiliki prosentase sebesar 0,83% atau berjumlah 1 orang. Pendidikan SMP/ sederajat memiliki prosentase sebesar 3,33% atau berjumlah 4 orang. Pendidikan SMA/ sederajat memiliki prosentase sebesar 20% atau berjumlah 24 orang. Pendidikan Diploma memiliki prosentase sebesar 13,34% atau berjumlah 16 orang.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Kenasabahan

Berikut ini adalah data responden berdasar kenasabahan, atau dimana seseorang menjadi nasabah dari bank Jateng Cabang Rembang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6
Kenasabahan Responden

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Prosentase
1.	Bank Jateng Kantor Cabang	50	41,67%
2.	Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu	30	25%
3.	Bank Jateng Kantor Kas	40	33,33%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nasabah Bank Jateng di Rembang sebagian besar terdapat pada bank Jateng kantor cabang yaitu sebesar 41, 67% atau berjumlah 50 orang. Hal ini menunjukkan bank Jateng kantor cabang memiliki pelayanan yang diinginkan konsumen, mungkin dari lokasi mudah dijangkau, pelayanan cepat, atau transaksi yang mudah. Untuk nasabah bank Jateng yang berada di kantor cabang pembantu berjumlah 25% atau berjumlah 30 orang nasabah. Untuk nasabah bank Jateng yang berada di kantor kas berjumlah 33,33% atau berjumlah 40 orang.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan skala pengukuran yang dikualifikasikan dengan pemberian skor angka, dimana angka-angka tersebut menunjukkan posisi. Semua data yang didapat berdasarkan atas tanggapan responden terhadap jawaban kuesioner yang disampaikan.

4.3.1 Variabel Komunikasi

Pendapat responden mengenai variabel komunikasi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian

kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Komunikasi

No	Pernyataan	Skor										Jml	Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Bank Jateng memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.	0%	0%	0,83 %	0%	0,83 %	10,83 %	44,17 %	28,33 %	15%	0%	100 %	74,24 %
2.	Bank Jateng selalu memberikan informasi ketika ada layanan perbankan yang baru.	0%	0%	0%	0,83 %	1,67 %	8,33 %	44,17 %	39,17 %	5,83 %	0%	100 %	73,67 %
3.	Bank Jateng dapat memenuhi janji-janji yang dibuatnya.	0%	0%	0%	0,83 %	2,5%	8,33 %	55,83 %	27,5 %	5%	0%	100 %	72,17 %
4.	Informasi yang diberikan oleh Bank Jateng selalu akurat.	0%	0%	0%	0%	5%	15%	41,67 %	30,83 %	7,5%	0%	100 %	66,12 %
Total		0%	0%	0,21 %	0,42 %	2,5%	10,63 %	46,46 %	31,46 %	8,33 %	0%	100 %	71,55 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa hubungan bank Jateng dengan nasabah sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Bank Jateng memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, yaitu sebesar 74,24%. Nilai terendah terdapat pada pernyataan Informasi yang diberikan oleh Bank Jateng selalu akurat, yaitu sebesar 66,12%. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 120 responden mengenai 4 (empat) pernyataan tentang komunikasi. Mayoritas responden memberikan nilai 7 (tujuh) sebesar 46,4% dan memberi nilai 9 (sembilan) sebesar 8,33%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat menciptakan hubungan pemasaran yang baik dengan nasabah. Komunikasi yang efektif tersebut akan menciptakan loyalitas nasabah. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat jawaban yang memberikan nilai rendah terhadap

komunikasi yang dilakukan oleh bank Jateng, hal tersebut ditunjukkan melalui jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 3 (tiga) sebesar 0,21%, akan tetapi nilai yang menunjukkan sangat setuju lebih besar daripada nilai tidak setuju, berarti komunikasi yang dilakukan oleh bank Jateng telah dianggap baik oleh nasabah.

4.3.2 Variabel Kepercayaan

Pendapat responden mengenai variabel kepercayaan dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Skor										Jml	Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Bank Jateng sangat peduli dengan keamanan bertransaksi nasabahnya.	0%	0%	0%	1,67 %	9,17 %	22,5 %	34,17 %	25,83 %	6,67 %	0%	100%	69,34 %
2.	Janji Bank Jateng dapat diandalkan.	0%	0%	0%	2,5%	5%	21,67 %	41,67 %	27,5 %	1,67 %	0%	100%	69,17 %
3.	Bank Jateng konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.	0%	0%	0,83 %	0%	10%	22,5 %	46,67 %	18,33 %	1,67 %	0%	100%	67,58 %
4.	Karyawan Bank Jateng menunjukkan rasa hormat kepada nasabah.	0%	0%	0%	0,83 %	2,5%	13,33 %	41,67 %	31,67 %	10%	0%	100%	70,08 %
5.	Bank Jateng dapat memenuhi kewajibannya kepada pelanggan.	0%	0%	0%	1,67 %	7,5%	25%	45,83 %	18,33 %	1,67 %	0%	100%	67,67 %
6.	Nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan Bank Jateng.	0%	0%	0%	4,17 %	8,33 %	21,67 %	45%	15,83 %	5%	0%	100%	67,50 %

Total	0%	0%	0,14 %	1,81 %	7,08 %	2 1,11 %	42,5 %	22,92 %	4,44 %	0%	100%	68,57 %
-------	----	----	-----------	-----------	-----------	----------------	-----------	------------	-----------	----	------	------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa hubungan bank Jateng dengan nasabah sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan karyawan Bank Jateng menunjukkan rasa hormat kepada nasabah, yaitu sebesar 70,08%. Nilai terendah terdapat pada pernyataan nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan Bank Jateng, yaitu sebesar 67,50%. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 120 responden mengenai 6 (enam) pernyataan tentang kepercayaan. Mayoritas responden memberikan nilai 7 (tujuh) sebesar 42,5%, nilai 8 (delapan) sebesar 22,9% dan memberi nilai 9 (sembilan) sebesar 4,44%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menciptakan hubungan pemasaran yang baik dengan nasabah. Kepercayaan yang tinggi akan membuat nasabah untuk tidak berpindah kepada perusahaan perbankan karena nasabah telah merasa nyaman dengan segala fasilitas yang diterimanya. Nasabah akan menganggap bahwa pilihannya adalah yang terbaik dibandingkan dengan perusahaan perbankan yang lain. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat jawaban yang memberikan nilai rendah terhadap kepercayaan, hal tersebut ditunjukkan melalui jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 3 (tiga) sebesar 0,14%, akan tetapi nilai yang menunjukkan sangat setuju lebih besar daripada nilai tidak setuju, berarti bank Jateng telah berhasil untuk membuat nasabahnya percaya terhadap kinerja yang dimiliki sehingga bank Jateng dianggap baik oleh nasabahnya.

4.3.3 Variabel Komitmen

Pendapat responden mengenai variabel komitmen dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Komitmen

No	Pernyataan	Skor										Jml	Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Bank Jateng selalu melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	0%	1,67 %	0%	1,67 %	5%	9,17 %	52,5 %	21,67 %	8,33 %	0%	100%	70,59 %
2.	Bank Jateng menawarkan layanan yang bersifat pribadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	0%	0,83 %	0%	0,83 %	14,17 %	27,5 %	45%	10%	1,67 %	0%	100%	65,09 %
3.	Bank Jateng dapat menyesuaikan diri ketika terjadi perubahan dalam pelayanan perbankan.	0%	0%	0%	1,67 %	9,17 %	25%	49,17 %	10%	5%	0%	100%	67,17 %
4.	Bank Jateng dapat menyesuaikan diri dalam dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	0%	0%	0%	2,5%	7,5%	19,17 %	56,67 %	12,5 %	1,67 %	0%	100%	67,42 %
Total		0%	0,62 %	0%	1,67 %	8,96 %	20,21 %	50,83 %	13,54 %	4,17 %	0%	100%	67,57 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa hubungan bank Jateng dengan nasabah sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Bank Jateng selalu melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu sebesar 70,59%. Nilai terendah terdapat pada pernyataan Bank Jateng menawarkan layanan yang bersifat pribadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu sebesar 65,09%. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 120 responden mengenai 4 (empat) pernyataan tentang komitmen. Mayoritas responden

memberikan nilai 7 (tujuh) sebesar 50,83%, nilai 8 (delapan) sebesar 13,54% dan memberi nilai 9 (sembilan) sebesar 4,17%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen dapat menciptakan hubungan pemasaran yang baik dengan nasabah. Dengan adanya komitmen yang tinggi maka akan memberikan keuntungan yang maksimal bagi kedua belah pihak. Nasabah yang berkomitmen akan senantiasa menggunakan jasa layanan perbankan di bank tersebut. Nasabah tidak akan berpindah ke bank lain dan akan selalu menjaga hubungan baik dengan bank tersebut. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat jawaban yang memberikan nilai rendah terhadap komitmen, hal tersebut ditunjukkan melalui jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 2 (dua) sebesar 0,62%, akan tetapi nilai yang menunjukkan sangat setuju lebih besar daripada nilai tidak setuju, berarti bank Jateng telah berhasil untuk membuat nasabahnya percaya terhadap kinerja yang dimiliki sehingga bank Jateng dianggap baik oleh nasabahnya.

4.3.4 Variabel Kualitas Layanan

Pendapat responden mengenai variabel komunikasi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Skor										Jml	Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Bank Jateng memiliki peralatan yang terbaru.	0,83 %	0%	1,67 %	3,33 %	9,17 %	12,5 %	46,67 %	17,5 %	8,33 %	0%	100%	68,17%
2.	Fasilitas yang dimiliki menarik.	0,83 %	0,83 %	1,67 %	3,33 %	9,17 %	19,7 %	42,5 %	17,5 %	5%	0%	100%	66,65%
3.	Karyawan yang berseragam dan terlihat rapi.	0%	0%	0,83 %	0,83 %	1,67 %	15,83 %	52,5 %	20,83 %	7,5%	0%	100%	70,66%
4.	Lingkungan Bank Jateng bersih.	0%	0%	0,83 %	1,67 %	1,67 %	15%	48,33 %	25,83 %	6,67 %	0%	100%	76,25%
5.	Ketika Bank Jateng berjanji	0,83 %	0%	0,83 %	3,33 %	14,17 %	27,5 %	43,33 %	8,33 %	1,67 %	0%	100%	63,75%

	untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, mereka melakukannya.												
6.	Ketika nasabah memiliki masalah, Bank Jateng menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah.	0%	0%	0,83 %	1,67 %	5,83 %	24,17 %	41,67 %	19,17 %	6,67 %	0%	100%	68,84%
7.	Bank Jateng melakukan layanan dengan benar dari saat pertama kalinya.	0%	0%	0,83 %	1,67 %	15%	16,67 %	49,17 %	13,33 %	3,33 %	0%	100%	66,50%
8.	Bank Jateng menyediakan layanannya, pada saat mereka melakukan janjinya juga.	0%	0%	0,83 %	3,33 %	0,83 %	23,33 %	48,33 %	20,83 %	2,5%	0%	100%	68,74%
9.	Bank Jateng menyimpan data nasabah secara akurat.	0,83 %	0%	0,83 %	0%	3,33 %	16,67 %	51,67 %	20%	6,67 %	0%	100%	70.13
10.	Karyawan membuat informasi yang mudah diperoleh pelanggan.	0%	0%	0,83 %	1,67 %	0,83 %	21,67 %	46,67 %	27,5 %	0,83 %	0%	100%	61,83%
11.	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.	0%	0%	0,83 %	0%	2,5%	22,5 %	51,67 %	16,67 %	5,83 %	0%	100%	68,66%
12.	Karyawan yang selalu bersedia untuk membantu nasabah.	0%	0%	0,83 %	0,83 %	0,83 %	28,33 %	45%	20,83 %	3,33 %	0%	100%	59,16%
13.	Karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan.	0%	0%	0%	0%	2,5%	25%	45,83 %	21,67 %	5%	0%	100%	70,17%
14.	Perilaku karyawan dapat menanamkan kepercayaan diri terhadap nasabahnya.	0%	0,83 %	0,83 %	0%	0%	19,7 %	49,17 %	24,17 %	5,83 %	0%	100%	71,24%
15.	Nasabah merasa	0%	0,83 %	0,83 %	2,5%	0%	25%	41,67 %	26,67 %	2,5%	0%	100%	69,17%

	aman dalam transaksinya dengan karyawan.		%					%	%				
16.	Karyawan sopan kepada pelanggan.	0%	0,83 %	0%	0,83 %	0%	20,83 %	49,17 %	22,5 %	5,83 %	0%	100%	70,66%
17.	Karyawan Bank Jateng memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.	0%	0,83 %	0,83 %	2,5%	0%	25%	41,67 %	26,67 %	2,5%	0%	100%	69,17%
18.	Bank Jateng memberikan perhatian secara individual kepada nasabah.	0,83 %	0%	0,83 %	0,83 %	2,5%	28,33 %	44,17 %	15,83 %	1,67 %	0%	100%	64,00%
19.	Jam operasional Bank Jateng yang nyaman untuk nasabah.	0%	0,83 %	0%	0,83 %	0,83 %	15%	57,5 %	20,83 %	4,17 %	0%	100%	70,58%
20.	Karyawan Bank Jateng memberikan pelayanan kepada nasabah secara individual.	0%	0,83 %	0%	3,33 %	2,5%	28,33 %	45,83 %	16,67 %	2,5%	0%	100%	67,95%
21.	Bank Jateng memahami kepentingan pelanggan dengan hati.	0%	0%	0,83 %	1,67 %	0,83 %	29,17 %	43,33 %	19,17 %	5%	0%	100%	69,00%
22.	Karyawan bank Jateng memahami kebutuhan pelanggan mereka secara spesifik.	0,83 %	0%	1,67 %	0,83 %	4,17 %	35,83 %	45%	10%	1,67 %	0%	100%	65,50%
Total		0,23 %	0,26 %	0,79 %	1,59 %	3,79 %	22,5 %	46,86 %	19,66 %	4,32 %	0%	100%	68,03%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa hubungan bank Jateng dengan nasabah sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan lingkungan Bank Jateng bersih, yaitu sebesar 76,25%. Nilai terendah terdapat pada pernyataan karyawan yang selalu bersedia untuk membantu nasabah, yaitu sebesar 59,16%. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 120 responden mengenai 22 (dua puluh dua) pernyataan tentang kualitas layanan. Mayoritas responden memberikan nilai 7 (tujuh) sebesar 46,86%, nilai 8 (delapan) sebesar 19,66% dan memberi nilai 9 (sembilan) sebesar 4,32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kualitas

layanan yang baik dan memuaskan para nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang baik membuat nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi perbankan. Oleh sebab itu, kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah harus benar-benar membuat nasabah merasa puas. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat jawaban yang memberikan nilai rendah terhadap kualitas layanan, hal tersebut ditunjukkan melalui jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 1 (satu) sebesar 0,23%, akan tetapi nilai yang menunjukkan sangat setuju lebih besar daripada nilai tidak setuju, berarti bank Jateng telah berhasil untuk membuat nasabahnya percaya terhadap kinerja yang dimiliki sehingga bank Jateng dianggap baik oleh nasabahnya.

4.3.5 Variabel Loyalitas

Pendapat responden mengenai variabel loyalitas dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	Skor										Jml	Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Bank Jateng adalah bank pilihan pertama di antara bank lain di daerah tersebut.	0%	0%	0%	0%	0,83 %	10,83 %	60,83 %	24,17 %	3,33 %	0%	100%	71,83%
2.	Bank Jateng adalah bank yang pertama kali ada di pikiran nasabah ketika nasabah membuat keputusan pembelian pada jasa perbankan.	0%	0%	0%	0%	0,83 %	11,67 %	58,33 %	25,83 %	3,33 %	0%	100%	71,90 %
Total		0	0	0	0	0,83 %	11,25 %	59,58 %	25%	3,33 %	0%	100%	71,86%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa hubungan bank Jateng dengan nasabah sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Bank Jateng adalah bank yang pertama kali ada di pikiran nasabah ketika nasabah membuat keputusan pembelian pada jasa perbankan, yaitu sebesar 71,90%. Nilai terendah terdapat pada pernyataan Bank Jateng adalah bank pilihan pertama di antara bank lain di daerah tersebut, yaitu sebesar 71,83%. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 120 responden mengenai 2 (dua) pernyataan tentang loyalitas. Mayoritas responden memberikan nilai 7 (tujuh) sebesar 59,58%, nilai 8 (delapan) sebesar 25% dan memberi nilai 9 (sembilan) sebesar 3,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah telah loyal kepada bank Jateng. Nasabah merasa puas dengan segala yang ada di bank Jateng, dari mulai letak yang strategis, lingkungan yang nyaman, layanan dari para karyawan yang memuaskan dan lain sebagainya. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat jawaban yang memberikan nilai rendah terhadap loyalitas, hal tersebut ditunjukkan melalui jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 1 (satu) sebesar 0,23%, akan tetapi nilai yang menunjukkan sangat setuju lebih besar daripada nilai tidak setuju, berarti bank Jateng telah berhasil untuk membuat nasabahnya percaya terhadap kinerja yang dimiliki sehingga bank Jateng dianggap baik oleh nasabahnya.

4.4 Analisis Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011:52).

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 16.0*. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 38 item pertanyaan dari 120 responden, diperoleh hasil yang signifikan dari r hitung. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel Komunikasi

Variabel komunikasi terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,754	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,755	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,802	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,770	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator bank Jateng dapat memenuhi janji-janji yang dibuatnya (pernyataan 3) sebesar 0,802, sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator bank Jateng memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya (pernyataan 1) sebesar 0,754, sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada ($df=120-2=118$) *two tailed* sebesar 0,1793. Jadi dari empat pernyataan, untuk variabel komunikasi adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya $>$ r tabel, berarti masing-masing pernyataan dalam indikator komunikasi memiliki kemampuan untuk mengukur variabel *relationship marketing*.

b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari 6 (enam) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,610	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,707	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,717	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,693	0,000	Valid
5.	Pernyataan 5	0,704	0,000	Valid
6.	Pernyataan 6	0,586	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator bank jateng konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas (pernyataan 3) sebesar 0,717, sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan bank jateng (pernyataan 6) sebesar 0,586 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=120-2=118) *two tailed* sebesar 0,1793. Jadi dari enam pernyataan untuk variabel kepercayaan adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel, berarti masing-masing pernyataan dalam indikator kepercayaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *relationship marketing*.

c. Uji Validitas Variabel Komitmen

Variabel komitmen terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Dari yaitu Komitmen

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,817	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,765	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,770	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,750	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator bank Jateng selalu melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah (pernyataan 1) sebesar 0,817, sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator bank Jateng dapat menyesuaikan diri dalam memenuhi kebutuhan nasabah (pernyataan 4) sebesar 0,750. Sedangkan r tabel dengan taraf signifikan 5% ($df=120-2=118$) *two tailed* sebesar 0,1793. Jadi dari empat pernyataan untuk variabel kepercayaan adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya $>$ r tabel, berarti masing-masing pernyataan dalam indikator komitmen memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari komitmen.

d. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kepuasan terdiri dari 22 (dua puluh dua) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,507	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,535	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,447	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,415	0,000	Valid
5.	Pernyataan 5	0,540	0,000	Valid
6.	Pernyataan 6	0,459	0,000	Valid
7.	Pernyataan 7	0,462	0,000	Valid
8.	Pernyataan 8	0,522	0,000	Valid
9.	Pernyataan 9	0,559	0,000	Valid
10.	Pernyataan 10	0,555	0,000	Valid
11.	Pernyataan 11	0,607	0,000	Valid
12.	Pernyataan 12	0,608	0,000	Valid
13.	Pernyataan 13	0,477	0,000	Valid
14.	Pernyataan 14	0,591	0,000	Valid
15.	Pernyataan 15	0,528	0,000	Valid

16.	Pernyataan 16	0,574	0,000	Valid
17.	Pernyataan 17	0,536	0,000	Valid
18.	Pernyataan 18	0,470	0,000	Valid
19.	Pernyataan 19	0,671	0,000	Valid
20.	Pernyataan 20	0,545	0,000	Valid
21.	Pernyataan 21	0,519	0,000	Valid
22.	Pernyataan 22	0,667	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.15 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator jam operasional bank Jateng yang nyaman untuk nasabah (X4.19) sebesar 0,671, sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator lingkungan bank Jateng bersih (X3.4) sebesar 0,415. Sedangkan r tabel dengan taraf signifikan 5% ($df=120-2=118$) *two tailed* sebesar 0,1793. Jadi dari keempat pernyataan untuk variabel kepercayaan adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya $>$ r tabel, berarti masing-masing pernyataan dalam indikator kualitas layanan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari kualitas layanan.

e. Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas terdiri dari 2 (dua) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,658	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,658	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.16 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung adalah sama, yaitu sebesar 0,658, r hitung tersebut diperoleh dari indikator bank Jateng adalah bank pilihan pertama di antara bank lain di daerah tersebut (Y.1) dan bank Jateng adalah bank yang pertama kali ada di pikiran nasabah ketika calon nasabah membuat keputusan pembelian pada jasa perbankan

(Y.2). Sedangkan r tabel dengan taraf signifikan 5% ($df=120-2=118$) *two tailed* sebesar 0,1793. Jadi dari kedua pernyataan untuk mengukur variabel loyalitas adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya $>$ r tabel, berarti masing-masing pernyataan dalam indikator loyalitas memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *loyalitas*.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2012:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 16.0* dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,70 (Imam Ghazali, 2012:48). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi	0,768	Reliabel
Kepercayaan	0,750	Reliabel
Komitmen	0,774	Reliabel
Kualitas layanan	0,880	Reliabel
Loyalitas	0,790	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terbesar adalah kualitas layanan sebesar 0,880 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* terendah adalah kepercayaan sebesar 0,750. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, kualitas layanan dan loyalitas dinyatakan reliabel (handal).

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2011:105). Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari *tolerance* adalah ≥ 0.1 dan batas VIF adalah ≤ 10 . Apabila nilai *tolerance* dibawah 0.1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolonieritas. Tabel 4.18 berikut akan disajikan hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Komunikasi	0.686	1.457	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0.595	1.680	Bebas Multikolinieritas
Komitmen	0.567	1.765	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.494	2.025	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

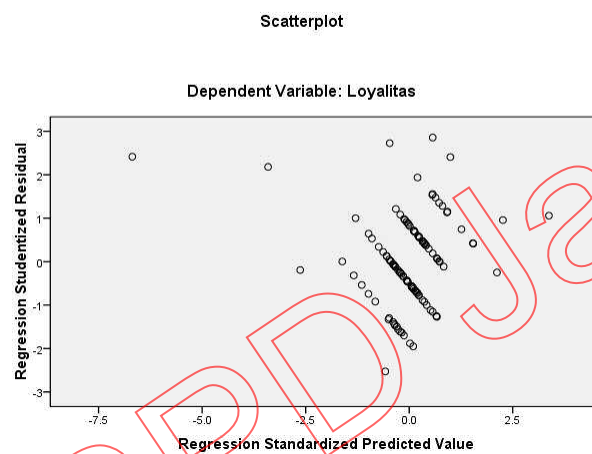
Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat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

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan uji dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka dapat diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas. Selain itu juga dideteksi dengan uji gletser dengan mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dengan melihat gambar *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, namun masih berbentuk pola dari sebaran titik-titik diatas yang mungkin mengidentifikasi terjadinya heterokedastisitas, maka untuk itu peneliti melakukan uji gletser untuk membuktikan terjadinya heterokedastisitas pada penyebaran titik-titik diatas.

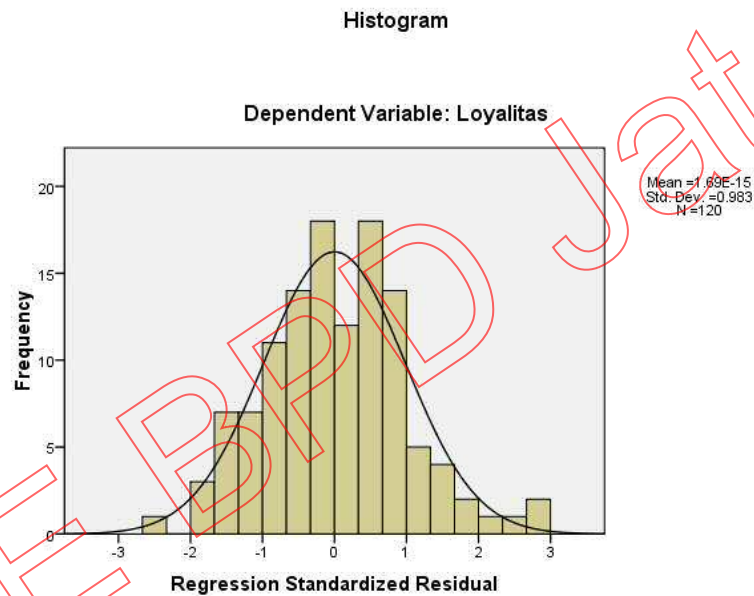
4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal ataukah tidak, yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik.

4.5.3.1 Analisis Grafik

Analisis grafik ini dilakukan dengan menggunakan histogram dan normal P-Plot. Normalitas suatu data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat grafik histogram dari residu (Ghozali, 2005).

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

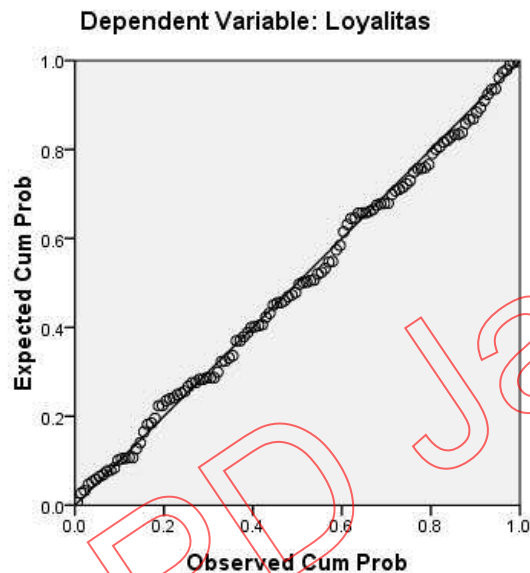


Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability (P-Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

4.5.3.2 Metode Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Kolmogorov_Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74160721
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.035
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.398
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.19 diperoleh besarnya nilai Kolmogorov_Smirnov adalah 0.398 dan signifikan sebesar 0.997 yang berarti lebih besar dari 5% maka menunjukkan distribusi normal.

4.5 Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	.514		2.059	.042
	Komunikasi	.225	.065	.257	3.478	.001
	Kepercayaan	.287	.078	.292	3.686	.000
	Komitmen	.174	.065	.218	2.680	.008
	Kualitas_jayanan	.192	.094	.178	2.045	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.20 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,059 + 0,225 (X_1) + 0,287 (X_2) + 0,174 (X_3) + 0,192 (X_4)$$

Dengan Y = Loyalitas Nasabah

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien

X_1 = Komunikasi

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Komitmen

X_4 = Kualitas Pelayanan

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 1,059 dapat diartikan tanpa ada variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan

maka besarnya penilaian loyalitas nasabah bank Jateng adalah sebesar 1,059. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen perlu dibangun dengan strategi diatas.

2. Koefisien regresi untuk variabel dari komunikasi (X_1) adalah sebesar 0,225 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng di Rembang. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel yaitu komunikasi naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi untuk variabel dari kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,287 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng di Rembang. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel yaitu kepercayaan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah.
4. Koefisien regresi untuk variabel dari komitmen (X_3) adalah sebesar 0,174 dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng di Rembang. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel yaitu komitmen naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah.
5. Koefisien regresi untuk variabel dari kualitas layanan (X_4) adalah sebesar 0,192 dengan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$ yang berarti komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng di Rembang. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel yaitu kualitas layanan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas nasabah.

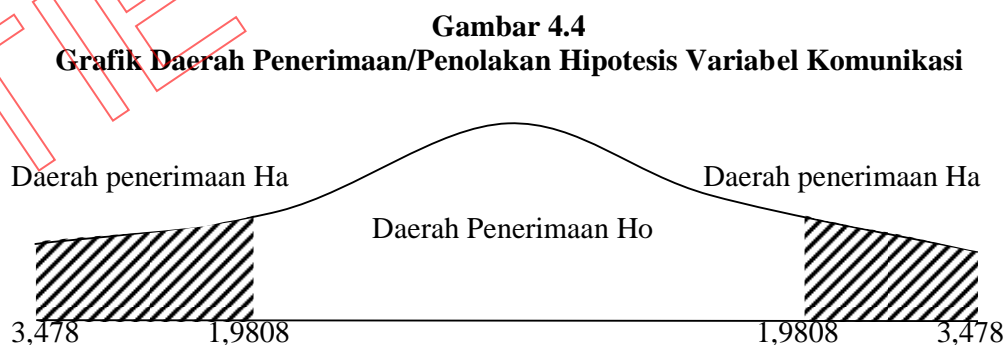
4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji-t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen) yaitu komunikasi (X_1), kepercayaan (X_2), komitmen (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah bank jateng di Rembang. Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 120-4-1 = 115$, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05} = 1.9808$. Berikut ini adalah hasil uji statistik t dengan menggunakan SPSS For Windows Ver 16. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.20.

a. Pengujian Variabel Komunikasi Terhadap Loyalitas

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 120-4-1 = 115$, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05} = 1.9808$. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh komunikasi terhadap loyalitas:



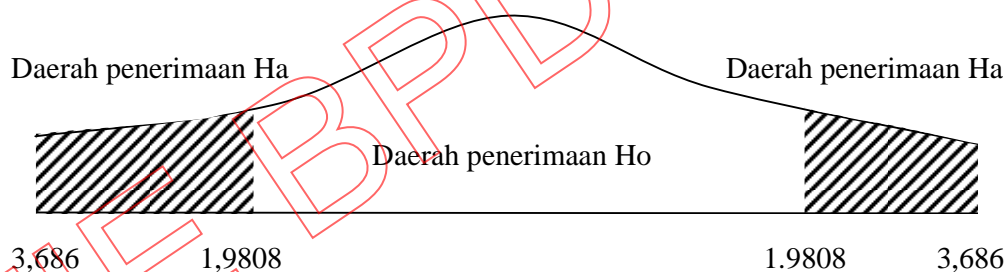
Pada variabel komunikasi diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,478 dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu H_0 ditolak, artinya H_a diterima. H_0 ditolak jika nilai t-hitung > nilai t-tabel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa komunikasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 yang

berada dibawah taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan komunikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan apabila komunikasi meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) , dengan hasil variabel komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengujian Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 120-4-1 = 115, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05}$ = 1.9808. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Gambar 4.5
Grafik Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Kepercayaan

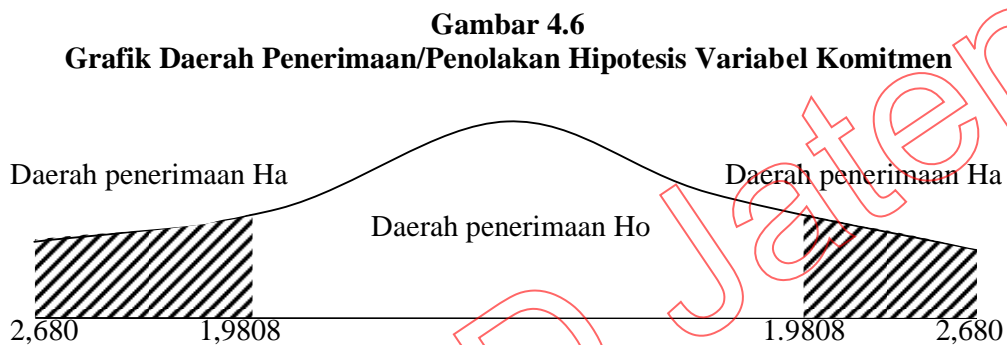


Pada variabel kepercayaan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,686 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu H_0 ditolak, artinya H_a diterima. H_0 ditolak jika nilai t-hitung > nilai t-tabel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan apabila kepercayaan meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) , dengan hasil variabel

kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengujian Variabel Komitmen Terhadap Loyalitas

Dengan tingkat komitmen = 95% atau $(\alpha) = 0,05$. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 120-4-1 = 115$, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05} = 1.9808$. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh komitmen terhadap loyalitas:



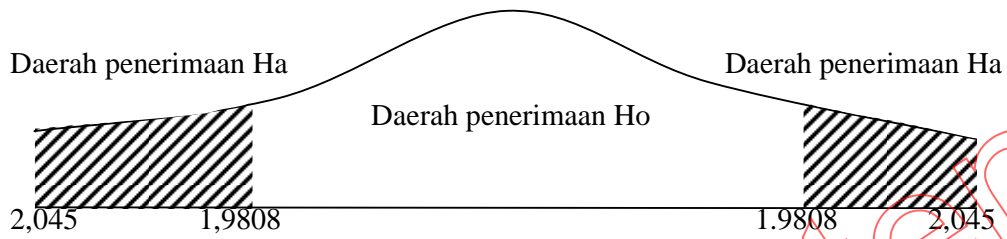
Pada variabel komitmen diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,686 dengan signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak, artinya H_a diterima. H_0 ditolak jika nilai t-hitung > nilai t-tabel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa komitmen mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berada dibawah taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan apabila komitmen meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Pradikto (2008), dengan hasil variabel komitmen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Pengujian Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Dengan tingkat kualitas layanan = 95% atau $(\alpha) = 0,05$. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 120-4-1 = 115$, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05} =$

1.9808. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas:

Gambar 4.7
Grafik Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Kualitas Layanan



Pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,045 dengan signifikansi sebesar $0.043 < 0.05$. Oleh karena itu H_0 ditolak, artinya H_a diterima. H_0 ditolak jika nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,043 yang berada dibawah taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan apabila kualitas layanan meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Pradikto (2008), dengan hasil variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.6 Uji Kelayakan Model

4.6.1 Pengujian Hipotesis secara Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Hasil perhitungan dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil uji F

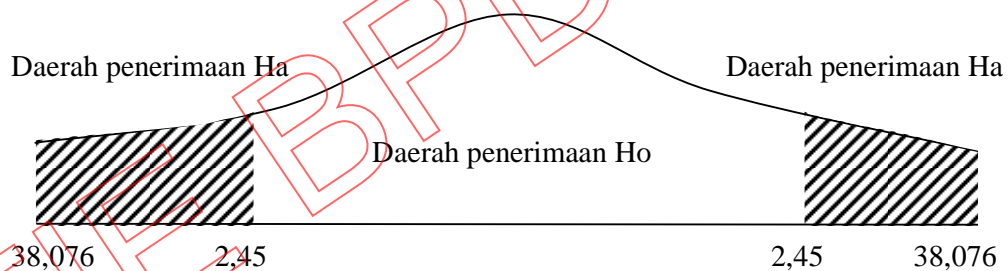
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.669	4	5.417	38.076	.000 ^a
	Residual	16.362	115	.142		
	Total	38.031	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Gambar 4.8
Grafik Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis
Dari Keempat Variabel Independen



Dengan $n = 120$ dan $k = 4$, maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.45$. Pada tabel Anova diperoleh nilai $F_{hitung} = 38.076 > 2.29$ dan $sig = 0,000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen meliputi komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *loyalitas*.

4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.555	.37720

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.555. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% ($100\% - 55,5\% = 44,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi atau dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model regresi. Faktor-faktor tersebut misalnya seperti 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel komunikasi memang mempunyai peranan yang sangat penting untuk mendapatkan sebuah informasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng yang berdomisili di Rembang. Koefisien regresi untuk variabel independen komunikasi (X_1) adalah sebesar 3,478 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Menyatakan bahwa variabel yaitu komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel kepercayaan merupakan dasar yang perlu dipertimbangkan untuk membangun hubungan yang baik dan saling mempercayai. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng yang berdomisili di Rembang. Koefisien regresi untuk variabel independen kepercayaan (X_2) adalah sebesar 3,686 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Komitmen adalah suatu janji seseorang yang sudah berjanji untuk menjalin sebuah hubungan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng yang berdomisili di Rembang. Koefisien regresi untuk variabel independen komitmen (X_3) adalah sebesar 2,680 dengan taraf signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 menyatakan

bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Variabel kualitas pelayanan adalah sebagai suatu wujud dari kinerja dari pihak bank Jateng yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng yang berdomisili di Rembang. Koefisien regresi untuk variabel independen kualitas layanan (X_4) adalah sebesar 2,045 dengan taraf signifikansi 0,043 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 55,5% yang dipengaruhi oleh semua variabel *independent* dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan. Sisanya 44,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dirumuskan dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

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

1. Penentuan variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas nasabah terbatas, sehingga faktor – faktor lain seperti produk dan lokasi belum dapat diteliti oleh peneliti saat ini.
2. Keterbatasan jumlah responden serta ruang lingkup dalam penelitian.
3. Jumlah sampel yang digunakan masih belum mewakili keseluruhan populasi.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam melakukan penelitian yang menyangkut komunikasi, kepercayaan,

komitmen dan kualitas pelayanan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian dan mencari faktor-faktor lain yang lebih *relevan* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah contohnya produk dan lokasi.

2. Disarankan dalam penelitian selanjutnya, peneliti menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar perolehan data yang akan digunakan dalam penelitian lebih akurat.

5.4 Implikasi Manajerial

Dari penelitian diatas dapat diambil implikasi sebagai berikut:

1. Kondisi jaman yang semakin berkembang, banyak perusahaan jasa di bidang perbankan yang bermunculan, sehingga Bank Jateng harus meningkatkan fasilitas yang dimiliki. Dengan adanya komunikasi, kepercayaan, komitmen serta kualitas layanan yang baik kepada nasabah, maka pelayanan terhadap jasa perbankan akan memiliki keunggulan tersendiri dan berbeda dari bank yang lain. Untuk mencapai hal tersebut memang tidak mudah, bank Jateng harus memiliki strategi-strategi yang baik dalam membina hubungannya dengan nasabah. Dengan demikian nasabah akan merasa puas terhadap kinerja bank dan akhirnya nasabah tersebut akan loyal kepada Bank Jateng Cabang Rembang .
2. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, maka Bank Jateng Cabang Rembang harus menciptakan proses komunikasi yang lancar dan efektif agar tidak terjadi mis komunikasi dengan nasabah. Misalkan Bank Jateng Cabang Rembang harus menyediakan informasi yang bermanfaat dan tepat waktu bagi nasabahnya. Melalui komunikasi yang baik maka Bank Jateng akan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan nasabah, apa yang menjadi keluhan nasabah, apa produk dan jasa perbankan yang diterima nasabah, bahkan pada akhirnya hubungan yang bagaimana yang diinginkan pelanggan dapat segera diketahui.
3. Kepercayaan dapat dijalin dengan jalan bank harus menunjukkan kualitas yang dimiliki. Misalkan tindakan yang dilakukan oleh pihak Bank Jateng Cabang

Rembang harus konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan rendah hati. Apabila kepercayaan sudah timbul antar nasabah dengan bank, maka usaha untuk membina hubungannya dengan nasabah menjadi lebih mudah.

4. Komitmen dapat tercipta apabila bank dapat memenuhi keinginan para nasabahnya. Misalkan nasabah menginginkan biaya transaksi dalam layanan perbankan yang lebih murah, maka bank harus mengevaluasi dan memikirkan strategi untuk menciptakan biaya rendah. Selain itu dengan juga dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan pelayanan dan kenyamanan transaksi perbankan. Apabila kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi oleh Bank Jateng Cabang Rembang maka tercipta suatu kepuasan nasabah, sehingga nasabah mau berkomitmen dengan bank tersebut.
5. Kualitas pelayanan jasa perbankan dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan dapat memperhatikan kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, maka Bank Jateng Cabang Rembang harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang telah dinterprestasikan oleh bank, sehingga dapat dievaluasi kekurangannya.
6. Apabila nasabah telah loyal kepada bank Jateng, maka nasabah tersebut menjadi sebuah asset perusahaan, dan keberadaan nasabah tersebut harus selalu diperhatikan dan dipertahankan jangan sampai nasabah pindah ke bank lain. Dengan adanya loyalitas nasabah akan mempermudah bank Jateng dalam melakukan promosi, serta biaya promosi yang dikeluarkan akan jauh lebih rendah. Selain itu nasabah yang loyal akan melakukan kegiatan promosi dengan sendirinya, dengan jalan *word of mouth* dan mereferensikan kepada orang lain disekitar mereka tentang keunggulan dari bank Jateng. Akhirnya bank Jateng akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Eni (2009), Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta, *JANA VISI* Vol.12, No.3, 239-262
- Arianto, Herri Lestari Wibowo (2008), Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Internasional, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.7, No.4, 818-823
- Assegaff, Mohammad, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No.2 Juli 2009, hal 171-186.
- Bowo, Heri Nur Satyo (2003), Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.11, No.1, 85-92
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Gozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*, Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro
- Harryanto, Budhi dan Soemarjati T.J (2009), Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitmen, Citra dan Fasilitas Pada Customer Loyalty, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 2, No.3, 199-209
- Indah Puspita, dkk (2006), Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit BRI, *Jurnal Eksekutif* Vol.3 (3), 27-36
- Indarjo, Mispan (2002), Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang, *Jurnal sains Pemasaran Indonesia* Vol.1, No.2, 152-161
- Kasmir (2003), *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Prenada Media
- Kasmir (2005), *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Prenada Media
- Kotler, Philip (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Mandaris, Ahmad (2005), Meraih Loyalitas Pelanggan, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.9, No.2, 111-119
- Mujiharjo, Bagyo (2006), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank BRI Demak), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.V, No.2, 192-210
- Myrnawati (2004), *Metodologi Penelitian*, Universitas YARSI, Jakarta

- Naik, Krishna C.N dkk (2010), Servqual and Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing, *European Journal of Satisfaction Science* Volume 16, Number 2, 321-315
- Ndubisi, Nelson Oly (2007), Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning* Vol.25, No.1, 98-106
- Nurgiyantoro, dkk (2004), *Statistik Terapan : Untuk Ilmu-ilmu Sosial-Cetakan Ketiga* (revisi), Yogya: Gajah Mada University Press.
- Nurgiyantoro, dkk (2004), *Statistik Terapan : Untuk Ilmu-ilmu Sosial-Cetakan Ketiga* (revisi), Yogya: Gajah Mada University Press.
- Pradikto, Sugeng (2007), Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol.12, No.1, 136-149
- Rahayu, Fatik (2004), Membangun Trust : Kunci Sukses Dalam Relationship Marketing, *EKOBIS* Vol.5, No. 1a, 111-118
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (1995), *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono (2006), Analisis Tentang Konsep Pemasaran Jasa dan Relationship Marketing, *Jurnal Eksekutif* Vol.3, No.3, 269-276
- Sugiyono (2006), *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sulistiyowati, Dyah (2008), Pemahaman Relationship Marketing Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Pelanggan, *Jurnal Manajemen / Tahun XII*, No.3, 318-326
- Suryani, Titik (2001), Strategi Dalam Pendekatan Relationship Marketing, *Jurnal Ventura* Vol.4, No.2, 41-47
- Tjiptono, Fandy (1994), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Wierjo, Wieloejo Wijono (2005), Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional : Upaya Konkrit Memutuskan Mata Rantai Kemiskinan, *Kajian Ekonomi dan Keuangan, Edisi Khusus*, 86-100
- Wulandari, Dwi (2007), Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Eksekutif* Vol.4 (2), 270-275
- <http://ebookbrowse.com/bab-2-lembaga-keuangan-pdf-d61332072>
- <http://zulidamel.wordpress.com/2010/02/21/lembaga-keuangan/>
- <http://www.scribd.com/doc/44473831/Perbedaan-Antara-Lembaga-Keuangan-Bank-Dan-Non-Bank>
- <http://artikelekonomi.com/jenis-dan-kepemilikan-bank.html>
- <http://techcrunch.com/2012/06/05/card-linked-customer-loyalty-company-cartera-commerce-raises-12-2m-series-d-readies-expansion-into-local-offers/>

<http://money.usnews.com/money/business-economy/articles/2012/05/15/starbucks-breeds-loyalty-with-mobile-payment>

<http://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2012/01/06/the-key-to-customer-loyalty-the-total-shopping-experience/>

http://www.crayonpedia.org/mw/BAB_6_UANG_DAN_LEMBAGA_KEUANGAN

STIE BPD Jateng

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Sdr./ Sdri. Para Responden

Wilayah Kota Remabang

di tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Putri Septika Kurniasari selaku mahasiswi STIE Bank BPD Jateng, jurusan Manajemen Marketing. Yang pada saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana (SI).

Dengan ini, peneliti memohon kesediaan Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari untuk berkenan mengisi daftar kuesioner saya yang berjudul **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TENGAH DI REMBANG”**

Saya berharap dalam pengisian kuesioner dapat diisi dengan seksama dan benar, tidak ada jawaban yang salah tetapi jawaban disesuaikan dengan pendapat Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari agar hasil jawaban yang diberikan dapat digunakan untuk keperluan penelitian di atas. Peneliti akan menjaga semua kerahasiaan data yang telah diberikan.

Atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

I. Identitas Responden

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : Pria Wanita
4. Usia :
 - a. 17 - 25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 - 45 tahun
 - d. 46 - 55 tahun
 - e. >55 tahun
6. Pekerjaan :
 - a. ABRI/ POLRI / PNS
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan swasta
 - d. Pensiunan
 - e. Lainnya
7. Pendapatan / bln :
 - a. Rp.500.000 - Rp.2500.000
 - b. Rp.2.600.000 - Rp.5.000.000
 - c. Rp.5.100.000 - Rp.7.500.000
 - d. >Rp.7.5000.000
8. Pendidikan :
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP/ sederajat
 - c. SMA/ sederajat
 - d. Diploma
 - e. Perguruan Tinggi

4.	Informasi yang diberikan oleh Bank Jateng selalu akurat.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

No.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)		
1.	Bank Jateng sangat peduli dengan keamanan bertransaksi nasabahnya.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Janji Bank Jateng dapat diandalkan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
3.	Bank Jateng konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
4.	Karyawan Bank Jateng menunjukkan rasa hormat kepada nasabah.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
5.	Bank Jateng dapat memenuhi kewajibannya kepada pelanggan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
6.	Nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan Bank Jateng.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

No.	Komitmen (<i>Commitment</i>)		
1.	Bank Jateng selalu melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Bank Jateng menawarkan layanan yang bersifat pribadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

3.	Bank Jateng dapat menyesuaikan diri ketika terjadi perubahan dalam pelayanan perbankan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
4.	Bank Jateng dapat menyesuaikan diri dalam dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

No.	Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	
1.	Tangible (Bentuk fisik)	
2.	Bank Jateng memiliki peralatan yang terbaru	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
3.	Fasilitas yang dimiliki menarik.	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
4.	Karyawan yang berseragam dan terlihat rapi.	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
5.	Lingkungan Bank Jateng bersih	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
B.	Reliability (Keandalan)	
1.	Ketika Bank Jateng berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, mereka melakukannya.	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
2.	Ketika nasabah memiliki masalah, Bank Jateng menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah.	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3.	Bank Jateng melakukan layanan dengan benar dari saat pertama kalinya.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
4.	Bank Jateng menyediakan layanannya, pada saat mereka melakukan janjinya juga.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
5.	Bank Jateng menyimpan data nasabah secara akurat.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
C. Responsiveness (Tanggungjawab)			
1.	Karyawan membuat informasi yang mudah diperoleh pelanggan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
3.	Karyawan yang selalu bersedia untuk membantu nasabah.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
4.	Karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
D. Assurance (Jaminan)			
1.	Perilaku karyawan dapat menanamkan kepercayaan diri terhadap nasabahnya.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Nasabah merasa aman dalam transaksinya dengan karyawan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
3.	Karyawan sopan kepada pelanggan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

4.	Karyawan Bank Jateng memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
E. Empati (Kepedulian)			
1.	Bank Jateng memberikan perhatian secara individual kepada nasabah.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Jam operasional Bank Jateng yang nyaman untuk nasabah.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
3.	Karyawan Bank Jateng memberikan pelayanan kepada nasabah secara individual.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
4.	Bank Jateng memahami kepentingan pelanggan dengan hati.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
5.	Karyawan bank Jateng memahami kebutuhan pelanggan mereka secara spesifik.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

Loyalitas nasabah (Customer Loyalty)			
No.			
1.	Bank Jateng adalah bank pilihan pertama di antara bank lain di daerah tersebut.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Bank Jateng adalah bank yang pertama kali ada di pikiran nasabah ketika nasabah membuat keputusan pembelian pada jasa perbankan.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Komunikasi (X1)

		Correlations				
		X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Komunikasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.365**	.532**	.414**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.365**	1	.530**	.458**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.532**	.530**	1	.453**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.414**	.458**	.453**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Komunikasi	Pearson Correlation	.754**	.755**	.802**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.772	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kepercayaan
X2.1 Pearson Correlation	1	.315**	.365**	.278**	.298**	.150	.610**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.001	.102	.000
N	120	120	120	120	120	120	120
X2.2 Pearson Correlation	.315**	1	.398**	.452**	.365**	.323**	.707**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120
X2.3 Pearson Correlation	.365**	.398**	1	.490**	.468**	.196	.717**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.032	.000
N	120	120	120	120	120	120	120
X2.4 Pearson Correlation	.278**	.452**	.490**	1	.341**	.285**	.693**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.002	.000
N	120	120	120	120	120	120	120
X2.5 Pearson Correlation	.298**	.365**	.468**	.341**	1	.356**	.704**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120
X2.6 Pearson Correlation	.150	.323**	.196	.285**	.356**	1	.586**
Sig. (2-tailed)	.102	.000	.032	.002	.000		.000
N	120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan Pearson Correlation	.610**	.707**	.717**	.693**	.704**	.586**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.754	6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Komitmen (X3)

Correlations

		X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Ko mitmen
1	X3. Pearson Correlation	1	.517**	.442**	.470**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
2	X3. Pearson Correlation	.517**	1	.459**	.401**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
3	X3. Pearson Correlation	.442**	.459**	1	.545**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
4	X3. Pearson Correlation	.470**	.401**	.545**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Komitmen	Ko Pearson Correlation	.817**	.765**	.770**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.782	4

4.20	earson Correlation	147	159	234	122	148	212	399	172	191	232	302	305	208	212	283	334	454	172	453		429	355	545
	ig. (2-tailed)	110	082	010	186	106	020	000	061	037	011	001	001	022	020	002	000	000	060	000		000	000	000
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
4.21	earson Correlation	192	143	186	187	278	194	356	152	231	260	309	197	198	258	077	197	313	172	444	429		436	519
	ig. (2-tailed)	035	119	041	041	002	033	000	097	011	004	001	031	030	004	401	031	001	060	000		000	000	000
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
4.22	earson Correlation	268	383	120	167	250	183	318	229	596	355	328	359	229	333	411	373	251	423	453	355	436		667
	ig. (2-tailed)	003	000	192	069	006	045	000	012	000	000	000	000	012	000	000	000	006	000	000		000	000	000
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
4.23	ualita earson s. lay n anan Correlation	507	535	447	415	540	459	462	522	559	555	607	608	477	591	528	574	536	470	671	545	519	667	
	ig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000		000	000	000
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.882	22

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas (Y)

Correlations

		.1 Y	.2 Y	Loyalitas
.1	Pearson Correlation	1	.658**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	20	20	20
.2	Pearson Correlation	.658**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	20	20	20
Loyalitas	Pearson Correlation	.922**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	20	20	20

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.793	2

Hasil Uji Asumsi Klasik

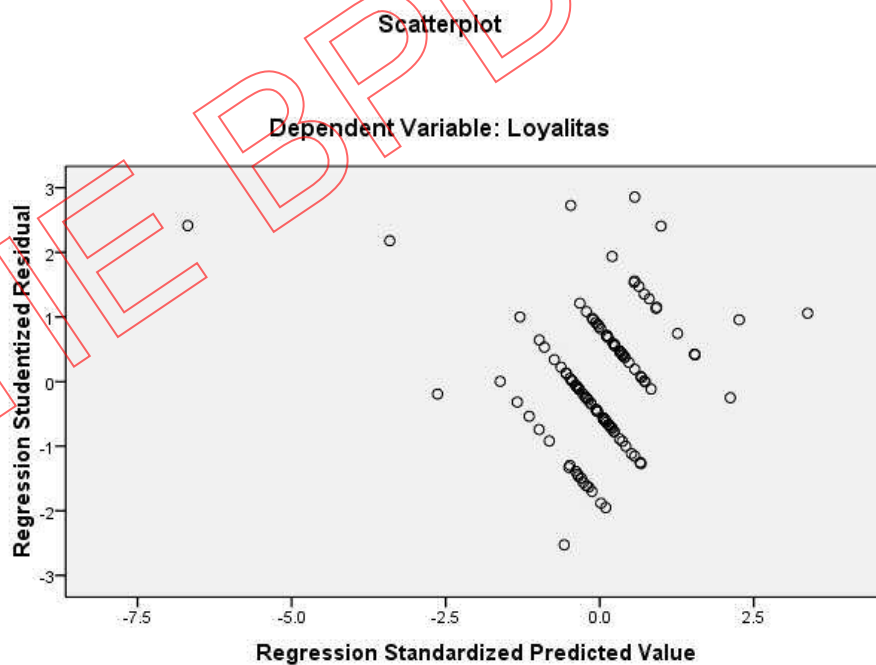
a. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.059	.514		2.059	.042		
Komunikasi	.225	.065	.257	3.478	.001	.686	1.457
Kepercayaan	.287	.078	.292	3.686	.000	.595	1.680
Komitmen	.174	.065	.218	2.680	.008	.567	1.765
Kualitas_layanan	.192	.094	.178	2.045	.043	.494	2.025

a. Dependent Variable: Loyalitas

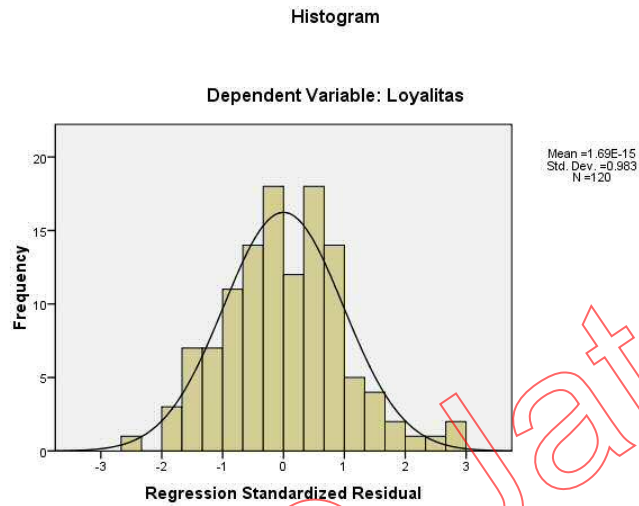
b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Scatterplot



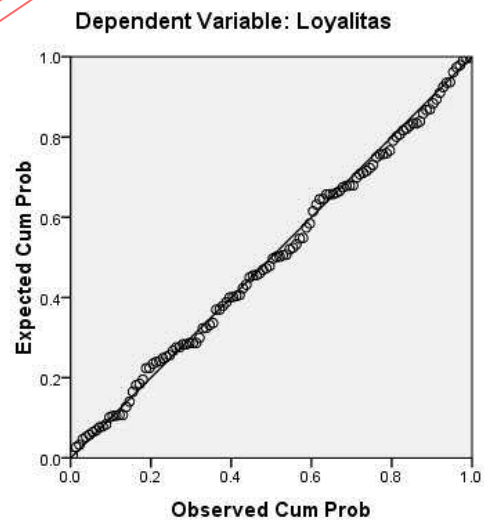
c. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability (P-Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74160721
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.035
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.398
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997
a. Test distribution is Normal.		

STIE BPD Jateng

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.059	.514		2.059	.042
Komunikasi	.225	.065	.257	3.478	.001
Kepercayaan	.287	.078	.292	3.686	.000
Komitmen	.174	.065	.218	2.680	.008
Kualitas_layanan	.192	.094	.178	2.045	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.555	.37720

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen

Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stan- dardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.059	.514		2.059	.042
Komunikasi	.225	.065	.257	3.478	.001
Kepercayaan	.287	.078	.292	3.686	.000
Komitmen	.174	.065	.218	2.680	.008
Kualitas_layanan	.192	.094	.178	2.045	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.669	4	5.417	38.076	.000 ^a
Residual	16.362	115	.142		
Total	38.031	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas