

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

(Survei pada Nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Disusun oleh :

NOVI ADIYANTO

NIM. 0210320093



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2008

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (Survai pada Nasabah Kartu
Kredit Bank X Cabang Y Malang)

DISUSUN OLEH : NOVI ADIYANTO

NIM : 0210320093 - 32

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS : ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

Malang, 15 Juli 2008

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. Zainul Arifin, M.S
NIP. 131 573 961

Dr. Srikandi Kumadji, M.S
NIP. 131 570 383

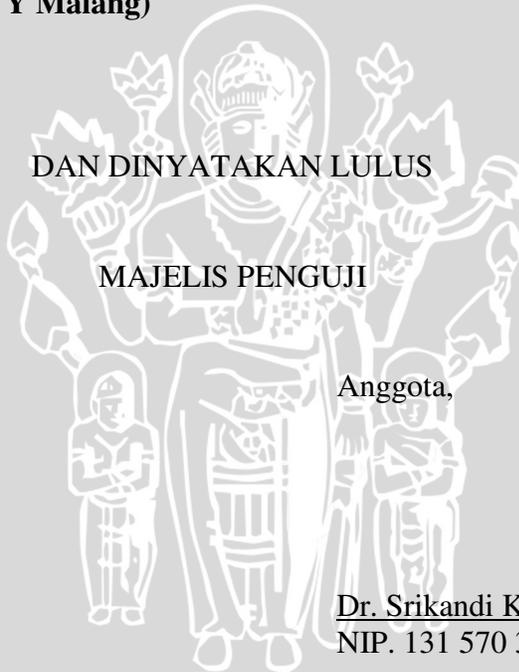
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI, UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA:

Hari : Jumat
 Tanggal : 8 Agustus 2008
 Jam : 10.00 WIB
 Judul : **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas
 Pelanggan (Survai pada Nasabah Kartu Kredit Bank X
 Cabang Y Malang)**

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Ketua,

Anggota,

Dr. Zainul Arifin, M.S
NIP. 131 573 961

Dr. Srikandi Kumadji, M.S
NIP. 131 570 383

Anggota,

Anggota,

Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 131 570 385

Dr. Hamidah Nayati Utami, M.Si
NIP. 132 206 470



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juli 2008

Novi Adiyanto
NIM. 0210320093

ABSTRAKSI
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y Malang)

Oleh : Novi Adiyanto (0210320093) : 128 halaman

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Zainul Arifin, M.S

2. Dr. Srikandi Kumadji, M.S

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial konsep *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4) terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Kartu Kredit Bank X Cabang Y Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Eksplanatori dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan mengambil responden sebanyak 75 orang, yang merupakan nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y Malang. Terdapat dua konsep, yaitu Konsep *Relationship Marketing* yang terdiri dari empat Variabel Bebas yaitu Variabel Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4). Sedangkan konsep kedua adalah Konsep Loyalitas Nasabah terdiri dari satu variabel yaitu Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah yang merupakan Variabel Terikat. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari Variabel Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4) terhadap Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa Variabel Komunikasi, Diferensiasi, Personalisasi, dan *Rewards* mampu menjelaskan Tingkat Loyalitas Nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka Korelasi Berganda (R) sebesar 0,925 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,847 atau 84,7 % dengan probabilitas (p) sebesar 0,000, sedangkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara Variabel Bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah Variabel Komunikasi (X1) dengan ditunjukkan dengan t-hitung sebesar 4,637.

Dimensi *Relationship Marketing* yang dominan yakni Komunikasi, hendaknya diberi perhatian khusus oleh pengelola. Hal ini karena dengan komunikasi yang baik, nasabah merasa diperhatikan dan selalu mengetahui perkembangan terbaru dari Kartu Kredit Bank X sehingga para nasabah tetap loyal.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Kartu Kredit Bank “X” Cabang “Y” Malang)”**.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Dr. Zainul Arifin, M.S. dan Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, nasehat serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB dan Ibu Dr. Hamidah Nayati Utami, M. Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran.
5. Bapak, Ibu, kakak-kakakku, adik, dan keponakan-keponakan tersayang yang telah memberikan dukungan materi, moril, doa, dan semangat sehingga

skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Teman-teman KEBERSAMAAN 2002 (Bisnis Ganjil angkatan 2002) yang telah memberikan pertemanan dan pengalaman berharga selama kuliah.
7. Bapak Akhmad Indra selaku Pimpinan Cabang Bank X cabang Y Malang beserta seluruh staf Bank X cabang Y Malang serta staf *Card Centre* Bank X yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Para nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y Malang yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner disela-sela kesibukan mereka.
9. Rekan-rekan kerja di Radio MAS FM 104,5 Malang, yang telah memberikan ilmu dan menjadi rekan kerja yang sangat mendukung selama proses penyelesaian skripsi.
10. Teman-temen kos di Kertorahajo 55 Malang dan Dr. Cipto 17 A, terima kasih atas pinjaman laptop dan kebersamaan meluangkan waktu untuk berbagi.
11. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 8

E. Sistematika Penelitian 8

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. *Relationship Marketing* 11

B. Pelanggan 25

C. Loyalitas Pelanggan 30

D. Kartu Kredit 40

E. Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan 43

F. Model Konsepsi dan Hipotesis 45

BAB III : METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian | 47 |
| B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran | 47 |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 53 |
| D. Pengumpulan Data | 55 |
| E. Validitas dan Reliabilitas | 57 |
| F. Analisis Data | 64 |

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|-----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 67 |
| B. Gambaran Umum Responden | 83 |
| C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden | 91 |
| D. Analisis dan Interpretasi Data | 109 |
| E. Pembahasan | 112 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 123 |
| B. Saran | 124 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 126 |
|-----------------------------|------------|

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, banyak terjadi perubahan khususnya di bidang ekonomi. Hal ini disebabkan oleh dampak globalisasi, dimana masing-masing negara saling membuka diri dan saling berhubungan satu sama lain sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Persaingan itu juga dirasakan para produsen sektor jasa, dimana pada dekade ini menjadi sektor penting yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Segala aktivitas sehari-hari tidak lepas dari kebutuhan akan pelayanan jasa.

Persaingan bisnis yang didukung oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah menuntut masyarakat untuk hidup secara praktis dengan memanfaatkan berbagai jasa pelayanan. Demikian juga dalam hal pembayaran. Saat ini masyarakat sudah menggunakan kartu kredit sebagai pengganti uang tunai dalam transaksi. Hanya dengan membawa kartu plastik yang berukuran kurang lebih $8,5 \times 5,5 \text{ cm}^2$ di dompet, kita dapat melakukan transaksi pembayaran baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Kartu kredit merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga pembiayaan lainnya yang diberikan kepada nasabah untuk dapat

dipergunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan uang tunai (Kasmir, 2003:170). Berdasarkan pengertian di atas, kartu kredit dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran di tempat-tempat tertentu, dimana penerbit (*issuer*) mengikat perjanjian seperti supermarket, pasar swalayan, hotel restoran, tempat hiburan dan tempat-tempat lainnya.

Dewasa ini kartu kredit berkembang sangat pesat dan beredar berbagai jenis kartu kredit, baik kartu kredit yang diterbitkan oleh bank misalnya BCA Card dan Citibank Card, maupun yang diterbitkan lembaga pembiayaan lainnya seperti Amex Card dan Dinner Club. Data Bank Indonesia menunjukkan transaksi kredit menggunakan kartu kredit pada tahun 2005 hanya Rp 12,3 triliun, dan pada akhir April 2006 meningkat menjadi Rp 17,2 triliun. Jumlah pertumbuhan pemilik kartu kredit juga sangat luar biasa cepat, jika tahun 2004 pemilik kartu kredit hanya 6,5 juta, maka pada akhir tahun 2005 sudah mencapai 8,3 juta (Harian KOMPAS, 22 November 2006).

Berkembangnya pasar kartu kredit membuat persaingan penerbit (*issuer*) kartu kredit semakin ketat. Masyarakat diberikan begitu banyak pilihan kartu kredit dan hanya kartu kredit yang memberikan nilai lebih yang akan dipilih oleh konsumen yang nantinya akan menjadi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan satu strategi yang jitu dan mengenai nilai dan manfaat yang diperoleh masyarakat

dari kartu kredit. Salah satunya dalam strategi pemasaran modern adalah *Relationship Marketing*.

Relationship Marketing bukanlah merupakan konsep baru dalam strategi komunikasi pemasaran dengan pelanggannya sebagai usaha menjaga pelanggan mereka agar tetap loyal terhadap perusahaan. Dalam *Relationship Marketing* sebuah perusahaan mempunyai analisis database mengenai konsumen dengan segala atribut gaya hidupnya. Berdasarkan pengelolaan data yang terukur, perusahaan akan mampu menentukan konsumen mana yang dianggap loyal dan yang masih perlu mendapatkan proses komunikasi produk yang lebih intensif.

Relationship Marketing tidak berorientasi pada hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu, namun menciptakan keterlibatan dan loyalitas produk dengan membangun pertalian bisnis jangka panjang dengan konsumen. *Relationship Marketing* dapat menjadi sebuah bentuk yang lebih pribadi dalam komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan tidak hanya dituntut menjaring nasabah sebanyak-banyaknya, namun juga mengenal mereka dengan baik secara pribadi, serta memberikan tingkatan pelayanan yang berbeda sesuai dengan karakter pelanggannya.

Saat ini ketika konsumen memutuskan membeli sebuah produk, faktor yang turut menentukan bukan hanya kualitas maupun harga produk tersebut. Pelayanan dan *follow up* atas komplain turut terjadi bahan pertimbangan. Perusahaan yang

tanggap dan cekatan dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya, akan memberikan kesan dan *value* atau nilai di hati pelanggan. Pelanggan akan cepat menjadi loyal terhadap perusahaan jika nilai yang pelanggan terima cukup tinggi.

Meningkatkan loyalitas terhadap produk dapat menghasilkan peningkatan pula dalam kepercayaan pelanggan. Membangun loyalitas adalah cara yang paling efektif untuk mencapai peningkatan keuntungan. Pendekatan yang ditawarkan dalam *Relationship Marketing* tidak lain berupaya untuk memperlakukan pelanggan sebagai mitra dalam situasi yang sama-sama menguntungkan. Menurut Schroder, Wulf dan Reynolds (2000,5-6), usaha penerapan strategi *Relationship Marketing* yang dapat dilakukan adalah komunikasi (*communication*), personalisasi (*personalization*), differensiasi (*differentiation*) dan imbalan (*rewards*). Pola komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi dua arah. Perusahaan tidak hanya secara kontinyu memberikan informasi kepada pelanggan, tapi juga menyediakan sarana komunikasi dari pelanggannya sehingga perusahaan mengetahui keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga akan lebih senang dan merasa dihargai jika diperlakukan berbeda sesuai dengan pribadi pelanggannya, misalnya dengan menyebut nama pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan transaksi berulang kali dalam jumlah nominal

yang cukup besar, tentu akan senang sekali jika mendapat *rewards* atau hadiah dari perusahaan. Secara tidak sadar pelanggan akan terus bertransaksi dan semakin loyal pada produk perusahaan.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentunya sangat menjaga loyalitas pelanggan. Terutama jasa perbankan yang inti dari usahanya adalah menjaga kepercayaan nasabah. Untuk menciptakan timbulnya loyalitas pada diri pelanggan kepada perusahaan, perlu menerapkan strategi *Loyalty Program* atau program loyalitas. Biasanya *Loyalty Program* adalah sebuah program yang menawarkan keanggotaan kepada para pelanggan dan juga berbagai keuntungan atas kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan akan meraih keuntungan dari nasabah yang loyal. Keuntungan yang pertama yaitu pembelian secara berulang dan keuntungan yang kedua adalah nasabah yang loyal akan menjadi referensi (*customer referal*) bagi nasabah baru. Bahkan bisa menjadi *advocate* atau pembela bagi sebuah merek produk atau jasa.

Berbagai macam produk perbankan ditawarkan kepada masyarakat mulai dari tabungan, giro, kartu debit dan kartu kredit. Terutama produk kartu kredit yang persaingan pasarnya sangat ketat. Perusahaan penerbit kartu kredit (*issuer*) memberikan penawaran yang sangat menarik kepada masyarakat seperti undian, hadiah langsung, hingga gratis iuran tahunan. Salah satu lembaga survei marketing MARS pada bulan Maret 2006 memberikan penghargaan Indonesian

Customer Loyalty Award (ICLA) kepada kartu kredit BNI dengan *Loyalty Index* (LI) 90,7. Citibank di tempat kedua dengan *Loyalty Index* 83,6 serta HSBC menduduki tempat ketiga dengan *Loyalty Index* 82,0. (Majalah *MARKETING* edisi bulan Mei 2006). Penghargaan tersebut bukan hanya sebagai prestasi atas pesaingnya di bisnis kartu kredit, tetapi juga sebagai wujud keyakinan pelanggan terhadap *added value* kartu kredit BNI. Selain itu, penghargaan tersebut menunjukkan bahwa kartu kredit BNI memberikan kepuasan lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan produk pesaing lainnya.

Sejak tahun 2004, Bank BNI mengacu pada filosofi formula 3 C yaitu *Consistent*, *Convenience* dan *Comfortable*. Formula 3 C tersebut untuk memberikan nasabah Bank BNI kejutan, terkesan dan reaksi “wow” ketika merasakan servis dari karyawan Bank BNI. Bank BNI juga berharap supaya nasabah Bank BNI mau secara sukarela menceritakan dan merekomendasikan produk atau servis bank BNI kepada koleganya.

Sesuai dengan filosofi 3 C di atas, maka Bank BNI dapat menerapkan strategi *relationship marketing* untuk menciptakan loyalitas nasabahnya. Diharapkan dengan strategi *relationship marketing* ini biaya untuk menjaga pelanggan lebih kecil, bank mendapatkan *lifetime value* yang besar dari nasabah, imej yang positif dan tentunya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka menarik untuk memahami dan membahas tentang *Relationship Marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pada Kartu Kredit Bank X Cabang Y Malang dalam penelitian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, dapat ditarik suatu perumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yakni Komunikasi, Diferensiasi, Personalisasi, dan *Rewards* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yakni Komunikasi, Diferensiasi, Personalisasi, dan *Rewards* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* yakni Komunikasi, Diferensiasi, Personalisasi, dan *Rewards* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* yakni Komunikasi, Diferensiasi, Personalisasi, dan *Rewards* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan adanya suatu kontribusi antara lain sebagai berikut :

1. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan yang berupa saran yang bermanfaat dalam pembuatan kebijakan perusahaan khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah.

2. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran terutama tentang komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah serta dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah berbagai pihak yang ingin memperoleh gambaran isi

skripsi ini, maka dalam penyajiannya disusun berdasarkan sistematika yang secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan antara lain tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan dan kontribusi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas tentang berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, kemudian diinterpretasikan dan dibahas secara menyeluruh.

BAB III : METODE PENELITIAN

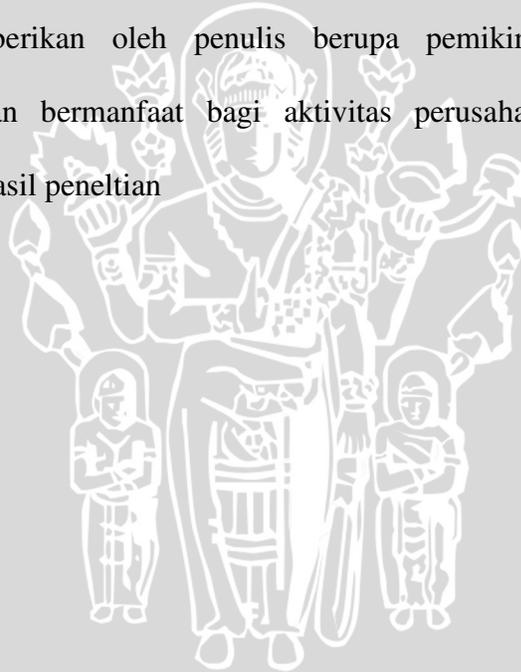
Dalam bab ini diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Secara berturut-turut dijelaskan tentang rancangan penelitian yang digunakan, konsep dan variabel yang digunakan, lokasi penelitian dilakukan, sumber data, jenis data baik primer maupun sekunder, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang meliputi kuesioner dan pedoman wawancara serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil dari pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang diberikan oleh penulis berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Pengertian *Relationship Marketing* menurut Kotler (1997a:11), adalah praktik membangun jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci yakni pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

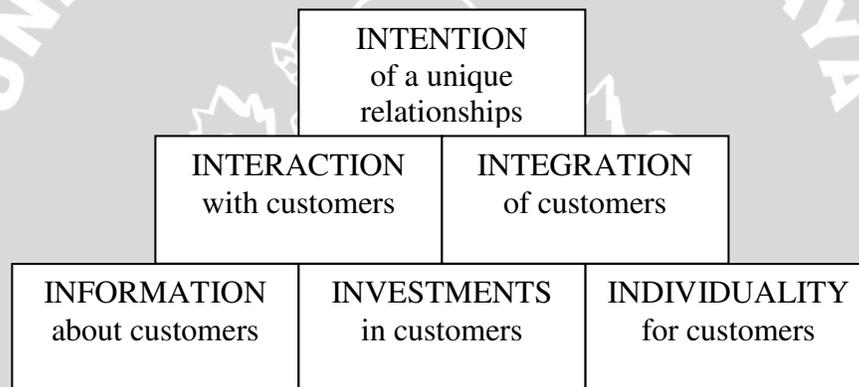
Menurut Chan (2003:6), *Relationship Marketing* adalah : “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Menurut Sandra Gudat dalam <http://www.customer.com> menyebutkan bahwa “*Relationship marketing is more than theory. And those who use it, have reaped the rewards of higher customer-retention rates, niche differentiation, increase revenues and dramatically improved return on investment*”.

2. Prinsip *Relationship Marketing*

Menurut Hansen (2002:43), ada enam prinsip dalam *Relationship Marketing* yang biasa disebut dengan the “6 I’s”, yaitu *information* (informasi), *investments* (investasi), *individuality* (secara personal/pribadi), *interaction* (interaksi), *integration* (penyatuan) dan *intention* (tujuan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.1 :

Gambar 1
The “6 I’s” of Relationship Marketing



Sumber : Hansen (2002:44)

Adapun penjelasan masing-masing aspek tersebut adalah sebagai berikut (Hansen, 2002:43) :

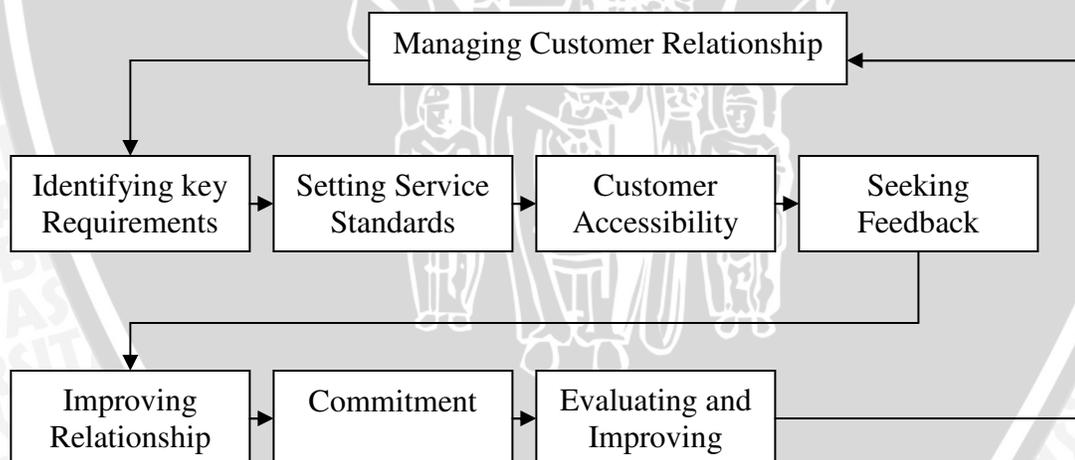
- Supplier harus mencoba dan mencari informasi (*information*) yang reliabel mengenai pelanggan yang dimilikinya dan membuat database yang sesuai untuk membina pelanggan dalam sebuah hubungan (*relationship*).
- Memilih pelanggan yang berharga sebagai aset investasi (*investments*) yang menguntungkan adalah penting. Tingkat pembelian pelanggan yang satu tentunya berbeda dengan pelanggan lainnya, maka dari itu akan sangat penting untuk mengerti pelanggan mana saja yang perlu diprioritaskan.

- c. Penawaran yang diberikan kepada pelanggan adalah bersifat personal (*individuality*).
- d. Penerapan interaksi (*interaction*) yang sistematis dengan pelanggan.
- e. Penyatuan pelanggan (*integration*) ke dalam proses penciptaan nilai. Apabila proses tersebut semakin sistematis, maka akan semakin mendekati hasil dari business relationship.
- f. Dalam hal ini akan sangat penting untuk mencapai relationship marketing melalui penetapan sebuah tujuan (*intention*) untuk menciptakan sebuah karakter yang unik yang dapat membedakannya dari kompetitor.

3. Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing*

Menurut Marshal dalam Simon (1993:73), ada tujuh langkah yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan *Relationship Marketing*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2 :

Gambar 2
Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing*



Sumber : Marshal (1964:3)

Secara singkat, Simon (1994:74) menjabarkan langkah tersebut yaitu :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan utama, yaitu adanya kontak dengan pelanggan eksternal dan internal.
- b. Menetapkan standar pelayanan, yaitu dengan cara mengembangkan strategi dan standar produk untuk mendukung kontak yang telah dilakukan.
- c. Kemudahan akses bagi pelanggan, yaitu dengan menetapkan suatu prosedur yang mudah bagi konsumen yang membutuhkan bantuan maupun dalam rangka memberikan masukan atau komentar.
- d. Mencari umpan balik, yaitu dengan cara perusahaan menentukan dan mengatur tingkat kepuasan tersebut untuk memperbaiki hubungan menjadi lebih baik.
- e. Memperbaiki hubungan, yaitu dengan mengevaluasi segala informasi yang berasal dari pelanggan dalam arangka untuk memperbaiki strategi manajemen *relationship marketing* dan penerapannya.
- f. Komitmen, merupakan langkah yang paling penting karena pada tahap ini pelanggan sangat menginginkan kepercayaan, keyakinan dan kepuasan.
- g. Melakukan evaluasi dan perbaikan, sehingga dapat menutup *gap* atau jurang antara harapan pelanggan dan penyampaian jasa.

4. Efektivitas *Relationship Marketing*

Dalam jurnal penelitiannya mengenai efektivitas *Relationship Marketing* dalam retail, Schroder, Wulf dan Reynolds (2000:5) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai “*one or more exchanges between a consumer and a store that are perceived by the consumer as being interrelated to potential past and future exchanges with the store.*” Kajian ini memiliki implikasi penting dalam penjabaran tentang efektivitas *Relationship Marketing*.

Untuk menjelaskan tentang efektivitas *Relationship Marketing*, terlebih dulu Wulf dan Reynolds menjabarkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- a. Sebuah transaksi adalah awal dari keberadaan dari suatu hubungan, dan bukan dari seberapa lamanya hubungan tersebut timbul. Dalam hal ini, sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas transaksi dengan pelanggan, terutama transaksi yang pertama kali dilakukan, karena sebuah transaksi merupakan awal dari terciptanya kesinambungan sebuah hubungan.
- b. Kegiatan yang dilakukan untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan sia-sia apabila pelanggan tidak memiliki persepsi bahwa kegiatan tersebut ada. Dalam hal ini sangatlah penting

untuk mengetahui kegiatan operasi hubungan melalui perspektif pelanggan.

- c. Definisi tentang hubungan itu sendiri adalah pelanggan mempersepsikan bahwa transaksi antara mereka dengan suatu perusahaan saling berkaitan dengan transaksi di masa lalu dan pertukaran di kemudian hari. Maksudnya adalah transaksi di masa lalu merupakan dasar alasan pelanggan untuk melakukan transaksi sekarang dan merupakan gambaran transaksi di masa yang akan datang.

Dari ketiga pernyataan di atas, pada akhirnya disimpulkan oleh Schroder, Wulf dan Reynolds (2000:5) bahwa “*Relationship Marketing Effectiveness relates to a cumulative evaluation of all exchange to date as apposed to a transaction-spesific evaluation.*” Dari sinilah perlu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas (*Customer’s Perceive Store Efforts*) dan apakah pelanggan dapat menghargai usaha-usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan (*Appreciate Perceived Efforts*).

- a. ***Customer’s Perceive Store Efforts***

Mereka mengasumsikan bahwa situasi dimana pelanggan merasakan (*perceive*) usaha-usaha *Relationship Marketing* adalah situasi dimana terdapat hubungan yang positif antara usaha-usaha tersebut dan level orientasi pertahanan pelanggan (*Customer Retention Orientation*) dari

toko. Usaha-usaha *Relationship Marketing* (*Relationship Marketing Efforts*) yang dilakukan perusahaan adalah :

1) *Communication* (Komunikasi)

Definisi komunikasi menurut Schroder, Wulf dan Reynolds (2000) adalah “*a consumer’s perception of the extent to which a store keeps its regular customers informed through direct communication media.*”

Komunikasi merupakan faktor penting dalam sebuah hubungan untuk menciptakan hubungan dua arah. Selain kontinyu memberikan informasi kepada pelanggan, perusahaan juga harus menyediakan sarana pada pelanggannya untuk berpartisipasi dalam membangun hubungan yang ada, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan.

2) *Differentiation* (Diferensiasi)

Menurut Schroder, Wulf dan Reynolds (2000) diferensiasi adalah “*a consumer’s perception of the extent to which a store treats and serves its non-regular customers.*” Pelanggan memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Pelayanan dan fasilitas yang didapatkan oleh pelanggan premium perlu dibedakan dengan pelanggan biasa karena pelanggan premium telah berkorban cukup besar daripada pelanggan biasa. Pelanggan premium ini biasanya adalah pelanggan yang telah lama

bertransaksi dengan perusahaan dan mau membayar lebih daripada pelanggan biasa.

Definisi diferensiasi menurut Kartajaya dkk (2005:128-129) adalah “*Integrating the content, context, and infrastructure of our offers to customers.*” Produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan tidak hanya harus dipersepsi oleh pelanggan berbeda dengan produk atau jasa lain, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten/isi atau “apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), *context* atau “bagaimana cara perusahaan menawarkannya” (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau “faktor-faktor pemungkin” (*enabler*) diferensiasi perusahaan.

Menurut Payne (2000:120) diferensiasi merupakan kemampuan perusahaan untuk secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan yang superior kepada pelanggannya. Nilai yang disampaikan yang superior (*superior delivered value*) berupa nilai total yang ditawarkan kepada seorang pelanggan dikurangi biaya total bagi pelanggan tersebut.

3) *Personalization* (Personalisasi)

Personalisasi menurut Schroder, Wulf dan Reynolds (2000) adalah “*a consumer’s perception of the extent to which a store interacts with its regular customers in a warm and personal way.*” Memperlakukan pelanggan secara personal merupakan keharusan dalam mengimplementasikan *Relationship Marketing*, karena *Relationship Marketing* menekankan pada *share of customers*, bukan pada *share of market*. Jadi perlakuan pada pelanggan berbeda satu sama lain. Setiap pegawai harus memahami pelanggan dan melayani mereka seperti yang mereka mau.

4) *Rewards*

Rewards didefinisikan oleh Schroder, Wulf dan Reynolds (2000) sebagai “*a consumer’s perception of the extent to which a store offers tangible benefits such as pricing or gift incentives to its regular customers in return for their loyalty.*” *Rewards* diberikan atas dasar hadiah atau ucapan terima kasih terhadap loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Namun pada saat ini, pemberian *rewards* pada pelanggan ditujukan supaya merangsang pembelian yang lebih sering dan lebih besar jumlahnya. Strategi ini juga digunakan untuk membina hubungan dengan pelanggan.

b) *Customers Appreciate Perceived Efforts*

Penghargaan pelanggan atas usaha-usaha yang dilakukan toko (*Appreciation Perceived Efforts*) ditunjukkan melalui adanya hubungan yang positif antara orientasi mempertahankan pelanggan (*Customer Retention Orientation*) dan hasil dari hubungan (*Relationship Outcomes*).

Customer Retention Orientation didefinisikan sebagai “a consumer’s overall perception of the extent to which a store actively make efforts that are intended to contribute to the customer value of its regular customers.”

Konsep *Customer Retention Orientation* adalah konsep yang baru dalam literatur *Relationship Marketing*. Konsep *Customer Retention Orientation* didasarkan pada usaha-usaha yang dilakukan penjual yaitu perilaku penjualan, berfokus pada penentuan kualitas suatu hubungan dan persepsi pelanggan terhadap *Customer Retention Orietation*.

Hasil *Relationship Marketing* (*Relationship Marketing Outcomes*) terdiri dari :

1) *Relationship Satisfaction*

Didefinisikan sebagai “a consumer’s effective state resulting from an overall appraisal of the relationship with the store.” Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang

dari harapan, pelanggan akan kecewa. Tetapi sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

2) *Relationship Commitment*

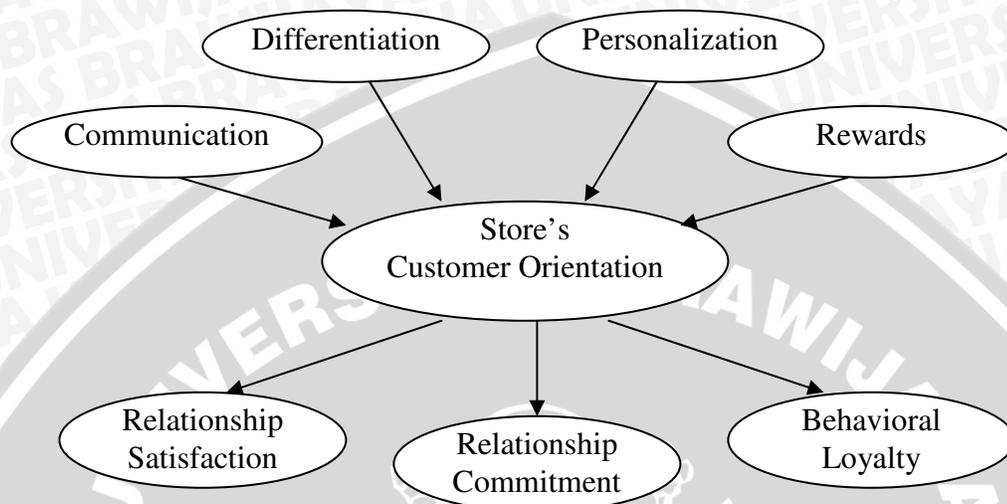
Didefinisikan sebagai “*a consumer’s enduring desire to continue a relationship with a store accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it.*” Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, pelanggan memiliki sebuah orientasi yang didasarkan pada ketergantungan emosional satu sama lain dan keyakinan bahwa hubungan tersebut akan lebih menguntungkan bila terus dijaga keberadaannya daripada memutuskannya.

3) *Behavioral Loyalty*

Konsep perilaku loyalitas dihadirkan berdasarkan atas pernyataan bahwa efektivitas *Relationship Marketing* harus dievaluasi melalui perubahan perilaku yang ditunjukkan. *Behavioral Loyalty* adalah sikap pelanggan untuk loyal pada perusahaan tersebut.

Hubungan antara usaha-usaha *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh toko dengan orientasi mempertahankan pelanggan dan hasil *relationship* ditunjukkan melalui Gambar 2 berikut ini :

Gambar 3

Model Konsepsi Efektivitas *Relationship Marketing*

Sumber : Schroder, Wulf dan Reynolds (2000:43)

5. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan pelanggannya. *Relationship Marketing* memungkinkan terciptanya hubungan yang dekat dengan pelanggan, sehingga dapat diketahui segala keinginan dan kebutuhan pelanggan dan dapat memahami hal-hal apa saja yang dapat menciptakan suatu loyalitas. Inilah tujuan jangka panjang perusahaan yang dapat dicapai apabila perusahaan tidak hanya berusaha untuk mencari pelanggan dan meningkatkan tingkat pembelian mereka, tetapi juga harus mengembangkan loyalitas serta

menghindari terjadinya hilangnya *customer lifetime value* dengan cara berfokus pada perhitungan dan perhatian yang kontinyu.

Chan (2003:7) mengemukakan bahwa penerapan *Relationship Marketing* memiliki tiga tujuan utama yang berurutan, yaitu :

- a. Menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV).
- b. Memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV) pada masing-masing kelompok.
- c. Menemukan pelanggan baru.

Tujuan pertama, dapat dijelaskan bahwa setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memilah-milah sesuai dengan *value* yang mereka berikan. Adapun pengertian LTV (Chan, 2003:89) adalah *net present value* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, dimana semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar pula *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan.

Tujuan kedua, dapat dilakukan setelah perusahaan mengetahui LTV dari tiap-tiap kelompok (mana pelanggan yang paling menguntungkan dan mana yang paling merugikan). Kemudian perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok sehingga keuntungan yang didapat dari perusahaan akan semakin besar.

Tujuan ketiga, berarti bahwa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak, serta menguntungkan keduanya. Dengan pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi kerabat dan teman untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Dalam usaha mencapai ketiga tujuan tersebut, memerlukan perjuangan keras dan kerjasama yang baik dari seluruh elemen perusahaan.

6. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Satu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melaksanakan *Relationship Marketing* ini adalah *marketing database*, yaitu media yang mampu menampung semua informasi dan data mengenai para pelanggannya. Menurut Chan (2003:60-62) komponen dalam database yang tidak boleh terlewatkan adalah :

- a. *Marketing databse*, menyimpan informasi nama pelanggan, alamat, nomor telepon, dan sejarah pembelian (*purchase history*). Databse ini juga harus mempunyai data spesifik pelanggan lainnya seperti hobi, *personal preference*, dan even yang yang dapat menimbulkan motivasi tambahan pada setiap pembelian seperti ulang tahun istri, atau ulang tahun perkawinan.
- b. *Database*, ini bisa ditampilkan dengan pilihan format atau *query* yang diinginkan oleh pemakainya. Untuk program *loyalty marketing*, aplikasi yang digunakan harus bisa mendukung aktivitas program yang dijalankan, baik *on-line* maupun *offline*. Untuk versi *on-line*, aplikasi tersebut harus bisa mengakses data mereka masing-masing baik untuk tujuan *checking*

account, melakukan transaksi, maupun untuk memperbarui data mereka sendiri.

- c. *Automatic Call Director (ACD)*, mengarahkan setiap incoming call ke *Customer Service Representative (CSR)* tertentu, atau yang menggantikannya bila ia berhalangan.
- d. *Personal CSR*, yang khusus ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu, agar keintiman dapat lebih terjalin.
- e. *CSR Software*, yang memungkinkan segala informasi yang berkenaan dengan pelanggan tertentu, yang dibutuhkan oleh CSR, bisa langsung tersaji di layar monitor. Hal ini perlu untuk mendukung *recognition*, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kunci sukses, langkah-langkah, dan pertimbangan dari implementasi strategi *Relationship Marketing* dapat dipengaruhi berbagai faktor, baik itu faktor yang berasal dari dalam perusahaan atau faktor internal, ataupun faktor yang berasal dari luar perusahaan atau faktor eksternal. Namun faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam penerapan strategi *relationship marketing*.

B. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang jasa adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelanggan, Tjiptono (2001:128) mengatakan bahwa “Pelanggan adalah orang yang selalu membeli barang atau jasa perusahaan”.

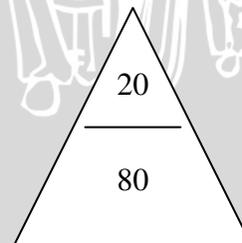
Beberapa pengertian pelanggan menurut LL Bean, Freeport dan Maine di dalam Gaspers (1997:73), yaitu :

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

2. Tingkatan Pelanggan

Chan membagi pelanggan dalam sebuah piramida berdasarkan hukum Pareto 80/20 yang dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 4
Piramida Pareto's Law 80/20



Sumber : Chan (2003:25)

Piramida di atas dikemukakan oleh Pareto yang kemudian dikenal sebagai hukum Pareto 80/20 atau *Pareto's Law 80/20*, yang menjelaskan bahwa 80% keuntungan perusahaan disumbangkan oleh 20% jumlah pelanggan yang ada. Piramida pelanggan ini diperluas tingkatannya oleh Chan menjadi empat tingkatan yaitu *Gold, Silver, Bronze* dan *Iron* (2003:25). Berikut diagram perluasan oleh Chan beserta penjelasannya :

Gambar 5
Tingkatan Loyalitas Pelanggan



Sumber : Chan (2003:29)

a. *Gold*

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga., tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru ditawarkan perusahaan dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak bersaing pada pesaing.

b. *Silver*

Merupakan kelompok pelanggan yang posisinya di bawah gold tier, mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, dan cenderung agak sensitif terhadap harga. Tingkat loyal tidak setinggi gold, tetapi

pemenuhan kebutuhannya didapat lebih dari satu tempat, tergantung penawaran mana yang lebih baik.

c. *Bronze*

Merupakan kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok-kelompok yang spending levelnya relatif rendah. Pendorong keinginan bertransaksinya adalah harga yang besar sehingga cenderung sebagai kelompok pemburu diskon. Akan tetapi, kelompok ini masih tetap dibutuhkan perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

d. *Iron*

Merupakan kelompok yang membebani perusahaan dan kontribusinya pada perusahaan hanya kerugian.

Dari tingkatan pelanggan tersebut, perusahaan dapat melihat secara jelas bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan. Dengan tingkatan ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk tetap pada tingkatan teratas, bisa pindah ke peringkat di atasnya, dan mencegah pelanggan turun peringkat, ataupun perusahaan dapat mengubah struktur biaya perusahaan untuk membuat mereka lebih profitabel.

3. Nilai Pelanggan

Berkembangnya konsep nilai pelanggan merupakan usaha pertama untuk secara serius memahami pikiran, kebutuhan, harapan, dan perilaku pelanggan dalam mendefinisikan nilai tambah (Butz dan Goodstein dalam Ellitan, 1999:237). Konsumen hanya akan bersedia membeli produk perusahaan yang menawarkan *customer delivered value* tertinggi, dimana

customer delivered value merupakan selisih antara total *customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* mencakup nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal dan nilai citra. Sedangkan *total customer cost* terdiri dari harga moneter, biaya waktu, biaya atas usaha yang dilakukan, dan *physic cost*.

Customer value merupakan *emotional bond* yang ada antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut (Ellita,1999:237).

Selanjutnya, Karl Albrecht dalam Ellitan (1999:238) memandang *customer value* sebagai suatu persepsi pelanggan atas pemenuhan kebutuhan fisik dan *outcome* dari sesuatu yang dicari dan diinginkan pelanggan.

Nonaka Kano dalam Ellitan (1999:238) membedakan *customer value* menjadi tiga tingkatan :

- a. *Expected Value*, adalah nilai yang diharapkan pelanggan.
- b. *Desired Value*, merupakan suatu usaha untuk meningkatkan *value added* bagi pelanggan tetapi pada dasarnya hal ini tidak diinginkan oleh pelanggan.
- c. *Un anticipated Value*, merupakan tingkatan *customer value* paling terakhir.

- d. *Customer value* harus mendapat perhatian perusahaan, karena dengan memperhatikan *customer value* tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya perusahaan akan memperoleh loyalitas dari pelanggan. Nilai-nilai yang diharapkan pelanggan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga loyalitas tersebut.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam situasi yang penuh persaingan dewasa ini, loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan, karena mempunyai nilai strategik bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaannya, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan pesaing (Chan, 2003:2).

Aaker (1997:57) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu ukuran keterkaitan dengan seseorang pada sebuah produk atau jasa. Menurut Griffin (2003:31) loyalitas didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing.

Sheth, *et al* (dalam Tjiptono, 2000:110) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas : tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium (Griffin, 2003:22).

Gambar 6
Empat Jenis Loyalitas

Pembelian berulang

| | Tinggi | Rendah |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Keterikatan Relatif | Loyalitas Premium | Loyalitas Tersembunyi |
| | Loyalitas yang Lemah | Tanpa Loyalitas |

Sumber : Griffin (2003:22)

Paparan dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a. Tanpa loyalitas
Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan

harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan tokoh pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

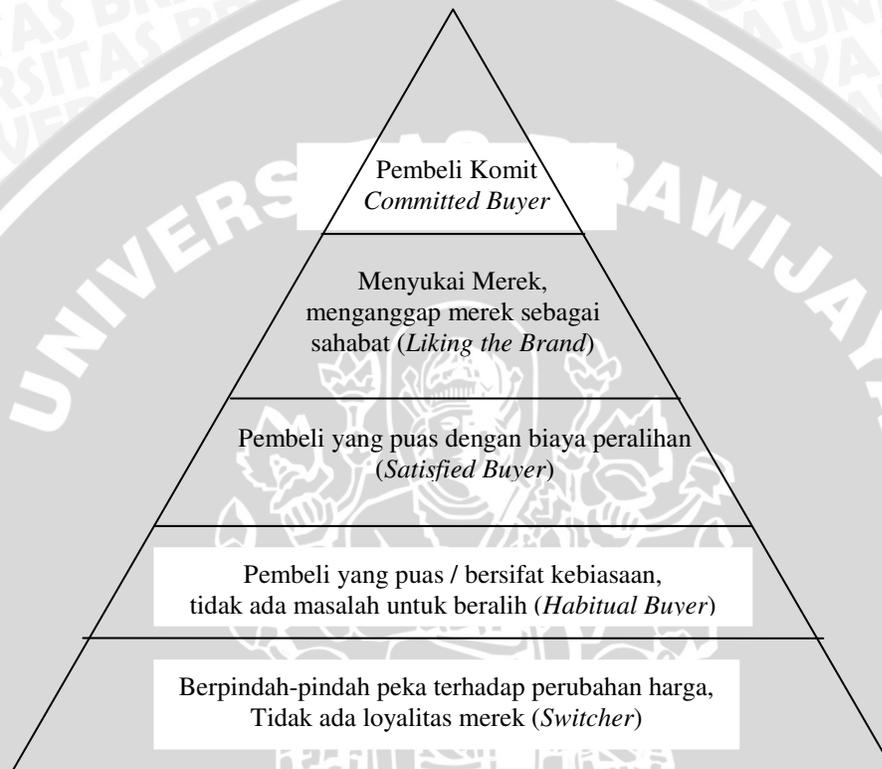
Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

2. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas dan pembagiannya juga berdasarkan bermacam-macam kategori. Pendapat pertama, dikemukakan oleh Aaker (1997:57) yang menggambarkan tingkatan loyalitas dengan sebuah piramida loyalitas seperti yang terlihat pada Gambar

7 :

Gambar 7
Piramida Loyalitas



Sumber : David Aaker (1997:57)

Keterangan Gambar 7 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih mementingkan harga di dalam melakukan pembelian).
- Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong

suatu perubahan, terutama bila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

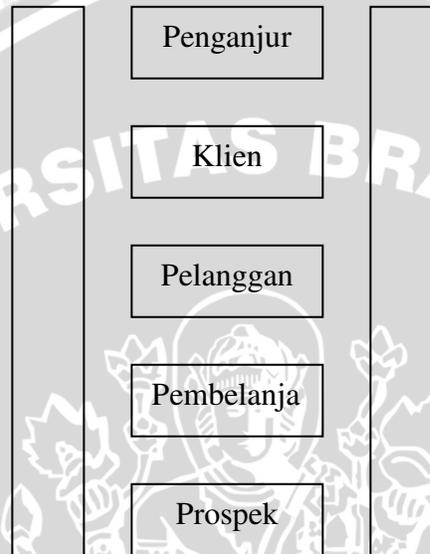
Pendapat kedua dikemukakan oleh Kotler (1995:329) Kesetiaan pelanggan

terhadap barang atau jasa dibagi menjadi empat yaitu :

- a. Sangat setia, pelanggan yang mempunyai merek sepanjang waktu, karena itu pola pembelian A, A, A, A, A dapat mewakili seorang konsumen dengan yang tidak terbagi pada merek A.
- b. Kesetiaan yang terbagi, pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek, pola pembeliannya A, A, B, B, A,B dapat mewakili konsumen dengan kesetiaan yang terbagi dalam merek A dan B.
- c. Kesetiaan yang berpindah-pindah, pelanggan yang pindah dan menyukai satu merek ke merek lain. pola pembelian A, A, A, B, B, B, akan memberi kesan konsumen yang berpindah merek dari A ke B.
- d. Berganti-ganti, konsumen tidak memperhatikan terhadap merek apapun. Pola pembelian A, V, E, B, D, akan memberi kesan konsumen yang tidak setia dan cenderung menawar atau cenderung menginginkan variasi.

Tjiptono (1996:78) mengemukakan tingkatan loyalitas sebagaimana tampak dalam Gambar 8 berikut :

Gambar 8
Tingkatan atau Tangga Loyalitas



Sumber : Tjiptono (1996:78)

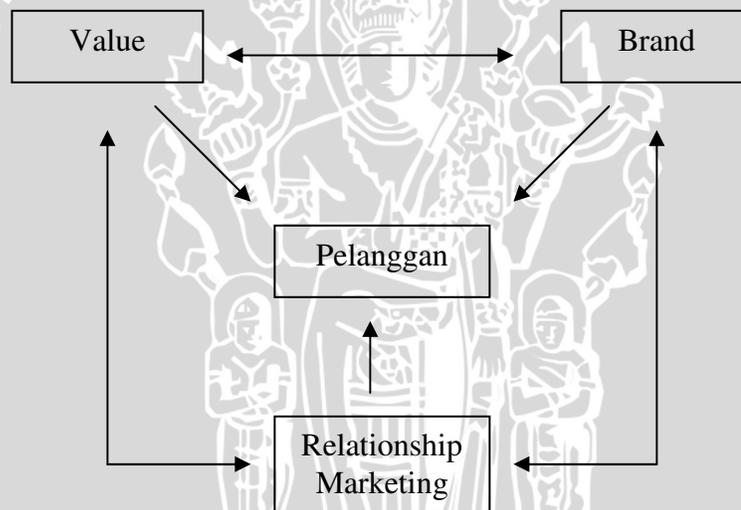
Adapun penjelasan pada tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut :

- Prospek (*prospect*) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- Pembelanja (*shopper*) adalah prospek yang pernah atau telah melihat produk paling tidak sekali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- Pelanggan (*customer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
- Klien (*client*) adalah orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.
- Kelompok penganjur (*advocates*) merupakan pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

3. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era *Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003:17) ada tiga pilar dalam loyalitas pelanggan di era *relationship marketing* seperti saat ini, yaitu *value*, *brand*, dan *relationship marketing* dengan penempatan pelanggan pada sentral semua aktivitas pemasaran. Seperti terlihat pada Gambar 9 berikut ini adalah diagram tiga pilar loyalitas pelanggan era *relationship marketing*, yang menekankan pada “penempatan pelanggan di tengah pusaran”.

Gambar 9
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan



Sumber : Chan (2003:17)

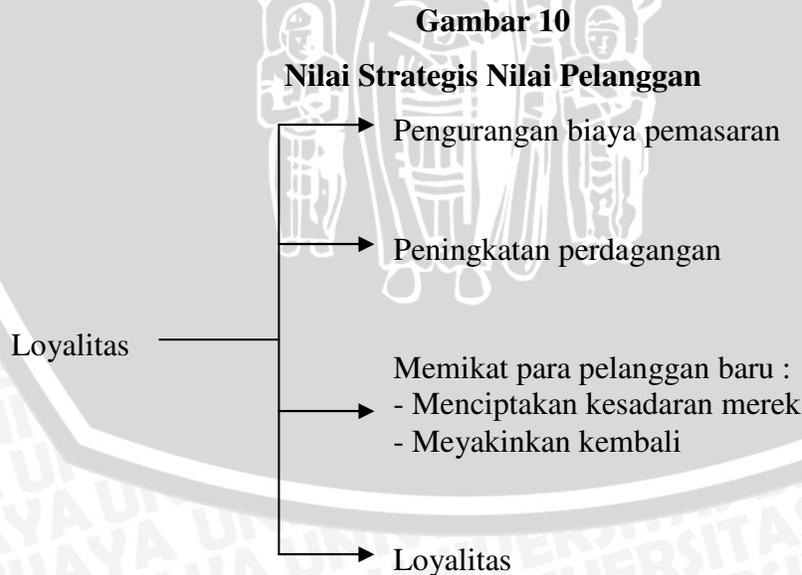
Loyalitas pelanggan yang didukung oleh tiga pilar ini (*Brand*, *Value*, dan *Relationship Marketing*) melihat dari sudut pandang berbeda dalam usahanya menghasilkan profit bagi perusahaan (Chan, 2003:18). Ia meletakkan

pelanggan, bukan produk yang menguntungkan atau merek yang kuat, di tengah pusaran aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan.

Perkembangan dunia pemasaran saat ini yang dulunya utnuk memperoleh loyalitas pelanggan cukup dengan mengandalkan *value* dan *brand* (Chan, 2003:17), tetapi kemudian berkembang menjadi tiga pilar (*value*, *brand*, dan *relationship marketing*) dengan penempatan pelanggan pada sentral semua aktivitas pemasaran.

4. Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah dalam beberapa bentuk seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1997:68) dalam Gambar 10 berikut :



Sumber : Aaker (1997:68)

Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan secara tidak langsung dapat mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan yang tercermin dalam produk maupun pelayanannya. Dengan demikian para pelanggan loyal tidak lagi butuh sebuah iklan ataupun janji-janji yang muluk untuk meyakinkannya karena pelanggan tipe ini akan selalu melakukan pembelian berulang (*retention purchasing*) terhadap perusahaan. Adapun hubungan loyalitas dengan peningkatan perdagangan adalah dimana pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada kerabat maupun orang lain terhadap produk perusahaan. Hal ini sangat penting untuk menjadi perhatian perusahaan karena memikat pelanggan baru akan jauh lebih sulit dan lebih mahal daripada berhubungan dengan pelanggan yang loyal. Dengan nilai-nilai tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaidng karena sebuah loyalitas terhadap sebuah produk ataupun perusahaan dapat menjadi penghalang bagi pesaing. Untuk memasuki pasar dimana terdapat para pelanggan yang loyal adalah sesuatu yang sangat sulit, karena memerlukan sumber daya yang besar untuk membuat para pelanggan pindah ke suatu produk dan meninggalkan produk para pesaing.

5. Memelihara dan Menguatkan Loyalitas

Apabila perusahaan telah mendapatkan suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya maka yang harus dilakukan adalah memelihara dan menguatkan kepercayaan tersebut. Untuk menguatkan dan memelihara loyalitas, Aaker (1997:74) memberi penjelasan seperti terlihat pada Gambar 11 dibawah ini :

Gambar 11
Menguatkan dan Memelihara Loyalitas



Sumber : Aaker (1997:74)

Memelihara pelanggan dengan layak artinya memperlakukan pelanggan sebagaimana mestinya dengan rasa hormat. Menjalin kedekatan dengan pelanggan akan menumbuhkan rasa dihargai sebagai pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan berguna memahami bagaimana pelanggan merasakan kegunaan barang atau jasa. Sedangkan menciptakan suatu kepercayaan bagi

perusahaan dan memberikan ekstra pelayanan ataupun penghargaan bagi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan memelihara dan menguatkan loyalitas diharapkan akan terbentuk pelanggan yang makin loyal. Karakter pelanggan yang loyal antara lain dapat disimpulkan secara sederhana, yaitu cenderung percaya diri pada pilihannya, lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang dan lebih mengarah ke perusahaan tertentu tempat barang atau jasa tersebut dipasarkan.

D. Kartu Kredit

1. Pengertian Kartu Kredit

Istilah *Credit Card* berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Credit*” yang berarti piutang dan “*Card*” yang artinya adalah kartu. *Credit Card* atau kartu kredit artinya adalah kartu pengenal untuk berhutang di toko dalam hal pembayaran. Istilah *Credit Card* sendiri dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai kartu kredit dan sering juga dikenal dengan sebutan uang plastik atau kartu plastik. Mengenai definisi dari kartu kredit sendiri belum ditemukan kesepakatan dari para pakar karena pengertiannya dapat berbeda tergantung dari sudut pandang yang melihat, sehingga sifatnya yang

masih sering berubah-ubah karena pengertiannya hanya diambil dari hal-hal yang bersifat umum saja.

Kasmir (2003:170) mendefinisikan kartu kredit adalah kartu plastik yang dikeluarkan bank atau lembaga pembiayaan lainnya yang diberikan kepada nasabah untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan uang tunai. Pada buku lainnya Kasmir (2004:44-45) memberikan pengertian :

Bank Card atau lebih populer dengan sebutan kartu kredit atau juga uang plastik adalah kartu yang dapat dibelanjakan di berbagai tempat perbelanjaan atau tempat-tempat hiburan. Kartu ini dapat digunakan untuk mengambil uang tunai di ATM-ATM yang tersebar di berbagai tempat yang strategis. Kepada pemegang kartu kredit dikenakan biaya iuran tahunan yang besarnya tergantung dari bank yang mengeluarkan. Setiap pembelian memiliki tenggang waktu pembayaran dan akan dikenakan bunga dari jumlah uang yang telah dibelanjakan jika melewati tenggang waktu yang telah ditetapkan.

Simorangkir (2000:119-120) mengartikan kartu kredit adalah uang plastik sebagai pengganti uang tunai yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan dapat diterima secara internasional.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kartu kredit di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kartu kredit adalah suatu jenis alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek yang diterbitkan oleh bank atau perusahaan yang dapat digunakan untuk transaksi pada perusahaan atau toko yang bersedia menerima bentuk pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.

2. Jenis-jenis Kartu Kredit

Keleluasaan dan kebebasan dalam menggunakan kartu kredit sangat dibatasi oleh jenis kartu kredit yang dimiliki oleh nasabah. Jenis-jenis kartu kredit yang saat ini dapat dilihat dari berbagai sisi. Dalam Kasmir (2003:174-

175) membagi jenis-jenis kartu kredit menjadi 2 sisi yaitu :

a. Dari segi fungsi

Dilihat dari segi fungsinya jenis kartu kredit terdiri dari 5 jenis yaitu sebagai berikut :

1) *Change Card*

Merupakan kartu kredit dimana pemegang kartu harus melunasi semua tagihan yang terjadi atas transaksinya sekaligus pada saat jatuh tempo. Sebagai contoh seorang nasabah melakukan transaksi sebesar Rp 100.000, maka pada saat sebelum jatuh tempo seluruh tagihannya harus dibayar sekaligus Rp 100.000,- dan tidak dapat dicicil.

2) *Credit Card*

Merupakan kartu kredit dimana pemegang kartu dapat melunasi penagihan yang terjadi atas dirinya secara cicilan (angsuran) pada saat jatuh tempo. Sama seperti kasus *Change Card*, hanya bedanya dalam hal ini dapat dicicil sesuai kemampuan nasabah dan biasanya di atas minimal yang telah ditetapkan, misalnya 10 % dari nilai transaksi atau mana yang lebih besar dari Rp 500.000,-.

3) *Debt Card*

Merupakan kartu kredit yang pembayaran atas penagihan nasabah melalui pendebitan rekening nasabah yang ada di bank pada saat membuka kartu kredit. Dengan pendebitan tersebut maka otomatis rekening nasabah akan berkurang sejumlah transaksi yang dilakukan dengan kartu kreditnya.

4) *Cash Card*

Merupakan kartu yang berfungsi sebagai alat penarikan tunai pada ATM ataupun langsung pada teller atau kasir bank. Namun pembayaran tunai ini tidak dapat dilakukan di luar kedua lembaga yang disebutkan di atas.

5) *Check Guarantee*

Merupakan kartu yang digunakan sebagai jaminan dalam penarikan cek dan dapat pula digunakan untuk menarik uang tunai.

- b. Berdasarkan Wilayah
Ditinjau dari segi jangkauan wilayah penggunaannya, kartu kredit dibagi menjadi 2 jenis yaitu :
 - 1) Kartu kredit lokal
Merupakan kartu kredit yang hanya dilakukan dalam suatu wilayah tertentu. Misalnya hanya berlaku di satu negara saja.
 - 2) Kartu kredit Internasional
Merupakan kartu kredit yang dapat digunakan di berbagai negara, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Contohnya, Visa atau Master Card.

3. Pihak-pihak yang Terkait dengan Kartu Kredit

Pihak-pihak yang terkait dengan penerbitan dan penggunaan kartu kredit menurut Ibrahim (2004,22-23) adalah sebagai berikut :

- a. Bank penerbit atau disebut sebagai *Issuer Bank* yaitu bank yang menerbitkan kartu kredit, memiliki hak untuk menagih pembayaran dari pemegang kartu atau *cardholder* serta mempunyai kewajiban untuk melakukan pembayaran kepada *merchant*.
- b. Penjual barang atau jasa yang bersedia menerima pembayaran dengan kartu kredit atau disebut *Merchant* adalah seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan kerjasama dengan bank penerbit dalam menerima kartu kredit sebagai pembayaran atas transaksi barang atau jasa yang dijualnya, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian kerjasama.
- c. Pemegang kartu kredit atau yang disebut dengan *Cardholder* adalah seseorang yang telah diberi kepercayaan oleh bank penerbit untuk menggunakan kartu kredit dalam melakukan transaksi dengan merchant yang telah ditetapkan oleh bank penerbit.

E. Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu

hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan, 2003:6). Sesuai dengan tiga pilar loyalitas pelanggan yang digambarkan oleh Chan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan memerlukan *value*, *brand*, dan *relationship marketing* dengan menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktivitas bisnis.

Menurut Robbinette (2000:125), terdapat empat faktor yang mempengaruhi dalam membangun dan mengembangkan *relationship marketing*. Keempat faktor tersebut antara lain *mutual benefit* (keuntungan bersama), *commitment* (komitmen), *authenticity* (kebenaran), dan *communication* (komunikasi). Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing*, perusahaan harus juga memperhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut haruslah yang terbaik agar kepuasan pelanggan tercapai, yang pada akhirnya timbul loyalitas terhadap perusahaan. Schroder, Wulf dan Reynolds dalam penelitiannya mengungkapkan usaha-usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah *communication* (komunikasi), *differetiation* (diferensiasi), *personalization* (personalisasi) dan *rewards* (imbalan).

Berdasarkan uraian tersebut, yang menjadi variabel dari konsep *Relationship Marketing* dalam penelitian ini yaitu Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3) dan *Rewards* (X4).

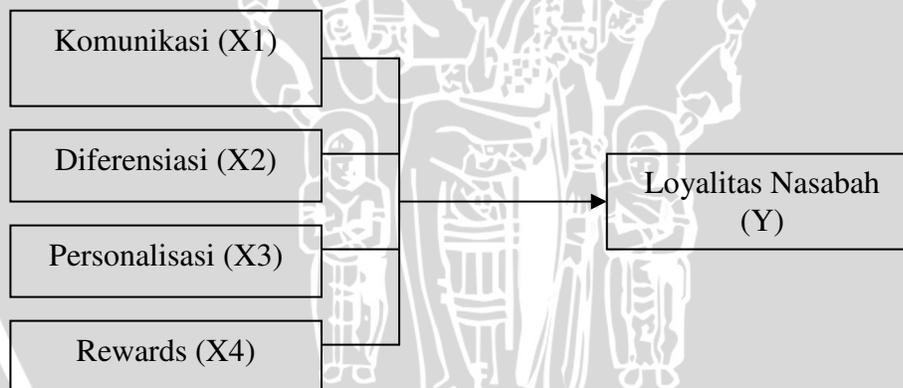
Variabel dari konsep loyalitas adalah Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini adalah pemberitahuan hal-hal positif atau baik, perekomendasiian kepada kerabat dan relasi, pengulangan transaksi dan menjadi *advocate* atau pembela produk bank.

F. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi



2. Model Hipotesis



Berdasarkan pada perumusan dan tujuan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3) dan *Rewards* (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
- b. Ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel-variabel dalam *relationship Marketing* yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3) dan *Rewards* (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga termasuk penelitian survai karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan menggunakan sampel yang besar.

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu konsep *Relationship Marketing* dan *Loyalitas Pelanggan*. Adapun operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konsep *Relationship Marketing*

Yaitu segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dalam konsep *relationship marketing* ini terdapat empat variabel, yaitu :

1). *Communication* (X1)

Yaitu persepsi pelanggan atas penyampaian informasi untuk pelanggan kartu kredit Bank “X” berkaitan program promosi yang sedang mereka adakan. Dengan indikator sebagai berikut :

- a). Media komunikasi
- b). Intensitas dan frekuensi komunikasi
- c). Respon terhadap nasabah

2). *Differentiation* (X2)

Yaitu persepsi pelanggan atas perlakuan dan pelayanan yang lebih dari Bank “X” sebagai penerbit kartu kredit Bank “X”. Dengan indikator sebagai berikut :

- a). Perhatian lebih
- b). Pelayanan khusus
- c). Diskon atau Potongan Harga

3). *Personalization* (X3)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang hangat dan ramah yang diberikan secara personal oleh Bank “X”. Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Mau membantu nasabah jika ada masalah
- b) Menepati janji
- c) Bersikap ramah

4). *Rewards* (X4)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap pelanggan wujud keuntungan yang ditawarkan Bank “X” kepada nasabahnya sebagai timbal balik atas kesetiaan yang mereka berikan. Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Hadiah langsung
- b) Program undian berhadiah
- c) Nilai *Rewards*

b. Konsep Loyalitas

Yaitu menunjukkan suatu ukuran kesetiaan seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. Dalam konsep loyalitas ini terdapat satu variabel, yaitu :

1). Loyalitas Pelanggan (Y1)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pelanggan adalah nasabah kartu kredit Bank “X”. Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat keterkaitan seorang nasabah pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bank. Dengan indikator sebagai berikut :

- a). Pemberitahuan hal-hal positif/baik
- b). Perekomendasi kepada kerabat dan relasi
- c). Pengulangan transaksi
- d). Menjadi *advocate* atau pembela produk bank

Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam indikator dan item pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Definisi Operasional

| KONSEP | VARIABEL | INDIKATOR | ITEM |
|---------------------------|---------------------------|------------------|---|
| 1. Relationship Marketing | <i>Communication</i> (X1) | Media komunikasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi kepada nasabah melalui brosur. 2. Memberikan informasi kepada nasabah melalui koran atau majalah ban. 3. Berbagi informasi melalui media elektronik (internet, mobile banking). 4. Nasabah mendapatkan informasi produk dan jasa secara lengkap melalui <i>Call Center</i> |

Lanjutan Tabel 1.

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---|
| | | Intensitas dan frekuensi komunikasi | 1. Memberikan informasi kepada nasabah tentang layanan dan produk yang dimiliki secara rutin |
| | | Respon terhadap nasabah | 1. Menanggapi keluhan dari nasabah 2. Mengatasi masalah atau keluhan dari nasabah |
| | <i>Differentiation</i> (X2) | Perhatian lebih | 1. Bank memberikan perhatian lebih kepada nasabah Kartu Kredit Bank "X" |
| | | Pelayanan khusus | 1. Bank memberikan pelayanan khusus kepada nasabah kartu Kredit Bank "X". 2. Pelayanan Bank "X" lebih baik daripada bank lain yang juga mengeluarkan kartu kredit |
| | | Pemberian Diskon/Potongan Harga | Nasabah Kartu Kredit Bank "X" memperoleh manfaat dari diskon yang didapat saat bertransaksi menggunakan Kartu Kredit Bank "X" di merchant/tempat-tempat yang telah ditunjuk (seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran dan lain-lain) |
| <i>Personalization</i> (X3) | | Bersikap ramah | 1. Sikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah 2. Menyebut nama nasabah ketika bertransaksi |
| | | Menepati janji | 1. Menepati janji |
| | | Mau membantu | 1. Mau membantu bila ada masalah |
| | <i>Rewards</i> (X4) | Hadiah langsung | 1. Memberikan hadiah langsung pada nasabah atas kesetiannya. 2. Hadiah langsung yang diberikan oleh bank sesuai dengan keinginan nasabah |

Lanjutan Tabel 1

| | | | |
|------------------------|---------------|--|--|
| | | Program undian berhadiah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan program undian berhadiah 2. Program undian berhadiah yang diberikan oleh bank sesuai dengan keinginan nasabah |
| | | Nilai <i>Rewards</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai <i>Rewards</i> sepadan dengan transaksi yang dikeluarkan nasabah. |
| 2. Loyalitas Pelanggan | Loyalitas (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberitahuan hal-hal positif/baik 2. Rekomendasi kepada kerabat dan relasi 3. Pengulangan transaksi 4. Menjadi <i>advocate</i> atau pembela produk bank | <ol style="list-style-type: none"> a. Nasabah memberitahukan hal-hal positif kepada orang lain/relasi dan kerabat b. Nasabah merekomendasikan kepada rekan dan relasi c. Nasabah melakukan transaksi yang berulang-ulang dengan Brawijaya Card d. Nasabah menjadi <i>advocate</i> atau pembela terhadap Brawijaya Card |

2. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan penetapan atau pemberian angka terhadap obyek atau fenomena menurut aturan tertentu. Secara sederhana Stevens dalam Singarimbun dan Effendi (1995:101) membagi tingkat ukuran ke dalam empat kategori yakni nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, di mana menurut Sugiyono (2001:74) cara pengukuran skala Likert adalah dengan menyusun variabel menjadi item instrumen untuk kemudian dijadikan pertanyaan, lalu dijawab oleh responden. Tiap pertanyaan disediakan lima

jawaban yang masing-masing jawaban mempunyai tingkatan skor yang berbeda-beda. Adapun skor yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Singarimbun dan Effendi (1995:152) adalah jumlah keseluruhan dari analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah kartu kredit Bank “X” Malang yang berjumlah kurang lebih 1.000 orang.

2. Sampel

Besar sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89), yaitu sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

L : Ukuran sampel.

Z_{α} : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.

Z_{β} : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.

r : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,4$, kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{1-\alpha} = 1,96$) pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$) maka diperoleh n minimal 75.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental (*Accidental Sampling*). *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003:96).

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank “X” Cabang “Y” Malang yang beralamat di Jalan Veteran Malang. Alasan pemilihan lokasi Bank “X” cabang “Y” Malang adalah Kartu Kredit Bank “X” merupakan salah satu penerbit kartu kredit di Indonesia yang memperoleh penghargaan Indonesian Customer Loyalty Award (ICLA) oleh MARS pada akhir Maret 2006. Pada Bank “X” Cabang “Y” Malang juga menjalin kerjasama dengan salah satu universitas negeri terbesar di Kota Malang yakni Universitas Brawijaya dengan mengeluarkan kartu kredit jenis Brawijaya Card. Disamping itu juga mempertimbangkan efisiensi biaya dan waktu.

2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari :

a. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber

data tersebut dapat berupa dokumen perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner, metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisa dalam penelitian ini.
- b. Wawancara, metode ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada nasabah maupun staf yang terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian.

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan untuk menunjang pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Pedoman wawancara

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur, yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan

informasi tentang permasalahan yang akan diteliti, yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden ataupun dari pihak perusahaan.

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran, mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun, 1995:124).

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner digunakan analisis iklan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = item

Y = total variabel

n = banyaknya sampel (Arikunto, 1998:162)

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara probabilitas hasil nilai r perhitungan dengan

taraf nyata ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas nilai r lebih kecil dari α yang ditentukan ($p \leq 0,05$), maka pernyataan tersebut adalah valid dan sebaliknya.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2002:171) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = varians butir

σ_t = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $\geq 0,6$. hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari

masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS 11,0 for windows.

3. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

a. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi (X1)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Komunikasi (X1)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|-----------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | X1 – X1.1 | 0,907 | 0,000 | Valid |
| 2 | X1 – X1.2 | 0,871 | 0,000 | Valid |
| 3 | X1 – X1.3 | 0,919 | 0,000 | Valid |
| 4 | X1 – X1.4 | 0,862 | 0,000 | Valid |
| 5 | X1 – X1.5 | 0,931 | 0,000 | Valid |
| 6 | X1 – X1.6 | 0,822 | 0,000 | Valid |
| 7 | X1 – X1.7 | 0,872 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,9519 | | | | Reliabel |

Keterangan :

X1.1 : Brosur

X1.2 : Koran atau Majalah

X1.3 : Media elektronik (elektronik, *mobile banking*)

X1.4 : *Call Center*

X1.5 : Rutin memberikan informasi atas segala layanan dan produk yang dimiliki

X1.6 : Keluhan dari nasabah

X1.7 : Selalu dapat mengatasi masalah atau keluhan dari nasabah

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Komunikasi (X1) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05 ($p < 0.05$). Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar

0,9519, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

b. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Diferensiasi (X2)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Diferensiasi (X2)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|-----------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | X2 – X2.1 | 0,907 | 0,000 | Valid |
| 2 | X2 – X2.2 | 0,875 | 0,000 | Valid |
| 3 | X2 – X2.3 | 0,881 | 0,000 | Valid |
| 4 | X2 – X2.4 | 0,842 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,8992 | | | | Reliabel |

Keterangan :

X2.1 : Perhatian lebih

X2.2 : Pelayanan khusus

X2.3 : Pelayanan lebih baik daripada bank lain

X2.4 : Diskon/potongan harga yang diberikan nasabah Kartu Kredit Bank “X” lebih bermanfaat daripada kartu kredit lain.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Diferensiasi (X2) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan dari perhitungan didapatkan koefisien *Alpha* sebesar 0,8992, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Personalisasi (X3)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Personalisasi (X3)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|-----------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | X3 – X3.1 | 0,875 | 0,000 | Valid |
| 2 | X3 – X3.2 | 0,803 | 0,000 | Valid |
| 3 | X3 – X3.3 | 0,906 | 0,000 | Valid |
| 4 | X3 – X3.4 | 0,880 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,8863 | | | | Reliabel |

Keterangan :

X3.1 : Bersikap ramah dan sopan

X3.2 : Pegawai Bank “X” selalu menyebut nama nasabah ketika bertransaksi

X3.3 : Menepati janji

X3.4 : Membantu nasabah

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Personalisasi (X3) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,8863, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

d. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas variabel *Rewards* (X4)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel *Rewards* (X4)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|-----------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | X4– X4.1 | 0,891 | 0,000 | Valid |
| 2 | X4 – X4.2 | 0,791 | 0,000 | Valid |
| 3 | X4 – X4.3 | 0,866 | 0,000 | Valid |
| 4 | X4 – X4.4 | 0,799 | 0,000 | Valid |
| 5 | X4 – X4.5 | 0,842 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,8937 | | | | Reliabel |

Keterangan :

- X4.1 : Hadiah langsung dari Bank “X” kepada nasabah untuk menghargai kesetiaannya
 X4.2 : Hadiah langsung dari Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah
 X4.3 : Program undian berhadiah diberikan Bank “X” kepada nasabah untuk menghargai kesetiaannya
 X4.4 : Program undian berhadiah dari Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah
 X4.5 : Nilai *Rewards* dalam hadiah langsung maupun program undian berhadiah sepadan dengan transaksi yang dikeluarkan nasabah

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel *Rewards* (X4) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan dari perhitungan didapatkan koefisien *Alpha* sebesar 0,8937, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

e. Rekapitulasi Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Loyalitas

Nasabah (Y)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Loyalitas
Nasabah (Y)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|----------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | Y – Y1.1 | 0,901 | 0,000 | Valid |
| 2 | Y – Y1.2 | 0,895 | 0,000 | Valid |
| 3 | Y – Y1.3 | 0,854 | 0,000 | Valid |
| 4 | Y – Y1.4 | 0,777 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,8798 | | | | Reliabel |

Keterangan

- X2.1 : Nasabah mengatakan hal positif tentang Kartu Kredit Bank “X” kepada orang lain
 X2.2 : Nasabah merekomendasikan Kartu Kredit Bank “X” kepada rekan dan relasinya
 X2.3 : Nasabah setia kepada Kartu Kredit Bank “X”
 X2.4 : Nasabah akan menjadi *advocate* Kartu Kredit Bank “X”

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,8798, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

F. Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat baik secara bersama-sama maupun parsial. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh koefisien regresi dengan rumus (Atmaja, 1997:344) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

Keterangan:

a = intersep

b_1, b_2, \dots, b_n = koefisien regresi parsial untuk x_1, x_2, \dots, x_k

x_1, x_2, \dots, x_n = variabel bebas

Y = variabel terikat

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, yaitu :

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

Dimana :

F = pendekatan distribusi probabilitas

k = jumlah variabel bebas

R = koefisien korelasi

N = jumlah populasi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas thitung dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jadi jika probabilitas $t_{\text{hitung}} (P) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya, jika probabilitas $t_{\text{hitung}} (P) > 0,05$ maka H_0 diterima.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh/dominan antar variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiarto, 1992:27) :

$$t = \frac{b_i}{S e_{(b_i)}}$$

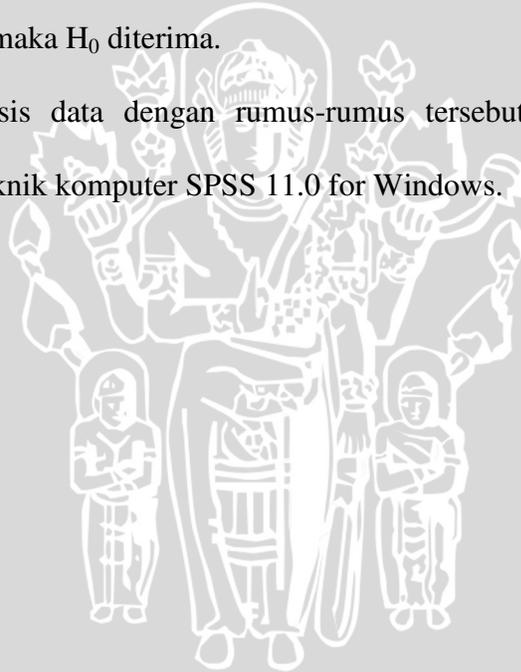
Dimana :

b_i = penduga bagi β_i

$Se_{(b_i)}$ = standar error dari β

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas t_{hitung} dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jika probabilitas $t_{hitung} (P) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika probabilitas $t_{hitung} (P) > 0,05$ maka H_0 diterima.

Semua analisis data dengan rumus-rumus tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik komputer SPSS 11.0 for Windows.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Berdiri sejak 1946, Bank “X” merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Bank “X” mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan *De Javasche Bank* yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank “X” lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank “X” diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor usaha nasional.

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank “X” 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank “X” lebih dikenal sebagai Bank “X” 46. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'Bank X' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Tahun 1992, status hukum dan nama Bank “X” berubah menjadi PT Bank “X” (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996.

Kemampuan Bank “X” untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen Bank “X” terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank X' dipersingkat menjadi 'X', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk

meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, Bank “X” bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.

1. Sejarah singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang

PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang berdiri sejak 30 Desember 1968 yaitu sebagai kantor kas dan sejak tanggal 9 Desember 1988 berubah menjadi kantor cabang di bawah pimpinan Bapak Togar Hutapea. Kantor cabang ini adalah termasuk kantor cabang kelas III A berdasarkan volume transaksi yang dilakukan. Saat ini PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang memiliki karyawan sebanyak 51 karyawan tetap dan 30 orang karyawan *outsourcing*. PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang juga memiliki 2 kantor cabang pembantu (Capem) yaitu Kantor Capem Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang Tasik Madu dan kantor Capem Singosari. Selain itu juga mempunyai 2 kantor kas yaitu kantor kas Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang dan kantor kas Universitas Gajayana.

2. Lokasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang

PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang ini berlokasi di tempat yang sangat strategis karena berada di lingkungan kampus, sekolah, perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Lokasinya yang berada di pinggir jalan raya yang menghubungkan lokasi-lokasi strategis di Kota Malang menyebabkan bank ini mudah dijangkau oleh nasabah atau masyarakat khususnya mahasiswa.

3. Visi dan Misi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang

Visi Bank “X” adalah menjadi bank kebanggaan Nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja. Sementara misi Bank “X” adalah memaksimalkan *stakeholder value* dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar, korporasi, komersial dan konsumen.

Adapun *value* Bank “X” adalah Kenyamanan dan Kepuasan (*Convenience and Satisfaction*). Bank “X” juga mempunyai motto yakni “Melayani negeri, kebanggaan bangsa.” Untuk mencapai visi dan misi, Bank “X” mempunyai beberapa target bagi perusahaan dalam beberapa tahun ke depan. Pada tahun 2008, target Bank “X” adalah menjadi bank yang unggul dalam layanan. Tahun 2013 target yang harus dicapai adalah menjadi bank yang unggul dalam kinerja. Selanjutnya pada tahun 2018, Bank “X” harus menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja.

4. Struktur Organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang

Bentuk struktur organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang adalah bentuk organisasi garis (*line*), dan sistem organisasi wewenang mengalir dari atas ke bawah, sedangkan tanggung jawab mengalir dari bawah ke atas. Adapun struktur organisasi Bank “X” Cabang “Y” Malang seperti yang tercantum dalam Lampiran 1.

5. Produk dan Jasa Bank “X”

a. Produk Simpanan

- 1). Tabungan Plus (Taplus) : simpanan dana Rupiah nasabah perorangan dalam rekening (buku tabungan atau rekening koran) yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran/pengambilan/kuitansi.
- 2). Tabungan Haji Indonesia (THI) : tabungan yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi untuk berangkat menunaikan ibadah haji sesuai keinginan nasabah.
- 3). Tabungan Keluarga Sejahtera (Takesra) : produk tabungan yang dibentuk atas dasar kesepakatan bersama antara Bank “X” dengan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), PT. Pos Indonesia (Persero), yang pengelolaannya dilakukan oleh PT. Pos Indoensia.

- 4). Tabungan Mahasiswa : simpanan dalam bentuk tabungan khusus untuk mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bekerja sama dengan Bank “X”.
- 5). Deposito : simpanan dana rupiah atau valas nasabah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu.
- 6). SertiPlus : surat berharga atas unjuk yang dikeluarkan oleh Bank “X” sebagai bukti simpanan yang diperjualbelikan atau dipindah tangankan pada pihak ketiga.
- 7). *Negotiable Certificate of Deposit* : simpanan dana nasabah dalam bentuk sertifikat deposito dengan batasan nominal minimal Rp 5 juta dengan peningkatan setiap Rp 1 juta.
- 8). Giro : simpanan nasabah dalam rekening yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.
- 9). Dollar Plus : simpanan secara perorangan dalam bentuk valas yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat melalui Teller.
- 10). Deposito on Call : simpanan dana pihak ketiga yang tersimpan dalam rekening rekening giro dalam jangka waktu tertentu di bawah

atau sama dengan 30 hari, tidak boleh diambil atau didisponir dari rekening giro tersebut oleh nasabah, dapat ditarik setiap saat dengan pemberitahuan terlebih dahulu pada Bank “X”.

- 11). Simponi Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DLPK) Bank “X” : merupakan salah satu produk yang didirikan oleh Bank “X” dengan aktivitas pokok adalah menyelenggarakan program pensiunan iuran pasti perorangan maupun secara kolektif baik yang berstatus sebagai karyawan suatu perusahaan atau swasta.
- 12). Sertifikat Bank Indonesia : surat berharga atas unjuk dalam rupiah yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai pengakuan hutang berjangka waktu pendek dengan sistem diskonto.

b. Produk Kredit

- 1). Kartu kredit Bank “X” : kartu kredit yang dikeluarkan PT Bank”X” (Persero) Tbk berdasarkan ijin atau lisensi dari MasterCard International dan Visa International.
- 2). Kredit Usaha Kecil (KUK) Plus : fasilitas pinjaman untuk keperluan konsumtif, yang diberikan kepada perorangan/pegawai/karyawan/pensiunan yang mempunyai penghasilan tetap.

- 3). Kredit Pemilikan Rumah (KPR) : fasilitas kredit yang diberikan untuk keperluan pembelian rumah yang sehat dan lingkungan yang nyaman dan bersih.
- 4). Kredit Multi Guna (KMG) : fasilitas pinjaman yang diberikan ke nasabah perorangan (pegawai negeri/swasta, ABRI, wiraswasta, Pengusaha) dengan tujuan keperluan konsumtif (pembelian kendaraan, renovasi rumah, biaya sekolah, dan lain-lain).
- 5). Kredit Pola Kemitraan (KMT) : fasilitas pinjaman pada pegawai dari instansi atau perusahaan yang memiliki *performance* atau reputasi baik dan merupakan mitra kerja Bank "X".
- 6). Cash Collateral Credit (CCC) : fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada pemegang deposito berjangka Bank "X", bank pemerintah lainnya, bank swasta nasional, bank asing, dan pemegang Taplus Bank "X".
- 7). Kredit Profesi : fasilitas kredit perorangan yang diberikan kepada kalangan profesi seperti dokter, akuntan dan notaris.
- 8). Kredit Usaha Kecil (KUK) : fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil bank untuk kebutuhan modal dan atau investasi dimana usahanya mempunyai prospek berkembang.

- 9). Non Kredit Usaha Kecil (KUK) : fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha menengah ke atas baik untuk keperluan modal kerja atau investasi yang berkaitan dengan usahanya.
- 10). Kredit Pengembangan Kemitraan Usaha (KPKU) : fasilitas kredit yang disediakan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah dan koperasi serta para keluarga yang tergabung dalam keluarga Prokesra guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan usaha.
- 11). Kredit Keluarga Sejahtera (KUKESRA) : fasilitas kredit yang diberikan dalam 1 keluarga yang diberikan secara bertahap.
- 12). Cek Multi Guna (CMG) : cek perjalanan Rupiah Traveller Cheque yang diterbitkan Bank "X" dengan denominasi tertentu yang berfungsi sebagai pengganti uang tunai, dapat dibeli dan diuangkan di seluruh cabang Bank "X" dalam negeri serta tempat-tempat yang ditunjuk oleh Bank "X".
- 13). Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) : salah satu bentuk jasa bank yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus pengadaan barang-barang dalam negeri suatu tempat ke tempat lainnya, baik antar pulau, antar kota, atau antar pihak-pihak dalam 1 kota.

c. Produk Jasa dan Layanan

- 1). Kiriman uang : Manfaatnya membantu kelancaran dan memperlancar proses pembayaran dan penyelesaian transfer menjadi efektif dan efisien.
- 2). Transplus : Melayani kiriman uang Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja di luar negeri kepada keluarganya di Indonesia.
- 3). Inkaso : Pengiriman warkat/dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan atau yang ditentukan dalam warkat tersebut.
- 4). Collection : suatu tagihan sejumlah uang berupa surat berharga dari seseorang atau perusahaan di dalam negeri kepada seseorang atau perusahaan di luar negeri atau sebaliknya.
- 5). Safe Deposit Box (SDB) : Box tahan api dengan ukuran–ukuran tertentu yang disediakan oleh bank untuk kepentingan masyarakat guna menyimpan barang atau dokumen berharga untuk jangka waktu tertentu.
- 6). Bank garansi : jaminan dalam valuta asing atau rupiah yang diterbitkan oleh Bank “X” atas permintaan bank koresponden di luar negeri yang ditujukan kepada pihak penerima di dalam negeri.

- 7). Traveller Cheque (TC) : merupakan cek kepergian atau surat berharga untuk keperluan bepergian yang dapat dibeli atau ditukarkan kembali sebagai pengganti uang tunai.
- 8). Surat Keterangan Bank (*Reference Bank*) : suatu keterangan tertulis dari Bank “X” kepada pihak lain mengenai seseorang atau badan hukum.
- 9). Phone Plus : layanan perbankan melalui telepon selama 24 jam dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi serta tidak dibatasi ruang, waktu dan gerak.
- 10). Automatic Teller Machine (ATM) : Anjungan Tunai Mandiri atau mesin Teller yang ditempatkan di cabang atau tempat tertentu yang dapat dipergunakan oleh nasabah tertentu dengan melayani diri sendiri untuk fungsi-fungsi yang diperkenankan.
- 11). Layanan Prima : layanan khusus secara personal untuk kenyamanan dan kecepatan layanan kepada nasabah. Layanan ini diberikan kepada nasabah yang memiliki rekening giro/deposito/tabungan dengan saldo rata-rata per bulan diatas Rp 200 juta untuk daerah Jakarta dan Rp 150 juta untuk daerah luar Jakarta.

- 12). Private Banking : paket pemberian fasilitas kepada nasabah-nasabah tertentu yang untuk semua jenis jasa perbankan yang diberikan secara terpadu, pribadi dan rahasia melalui 1 tangan dengan tujuan kebutuhan dan kepuasan yang optimum kepada nasabah.
- 13). Bank “X” Infonas : pelayanan informasi yang diberikan oleh bank untuk nasabah inti, Infonas dilakukan melalui jaringan informasi *on line* agar dapat memonitor mutasi dan saldo rekening nasabah di setiap kantor cabang online Bank “X”.
- 14). Bank “X” Mobile : Fasilitas phoneplus berupa layanan informasi dan transaksi perbankan dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon seluler/Handphone Global System fo Mobile Communications (GSM) dengan menggunakan menu yang tersedia di Sum Tool Kit (STK) kartu Halo dengan Navigator 64.
- 15). Pembayaran Rekening listrik, telepon, dan pajak dengan mendebet rekening nasabah secara langsung.

6. Strategi Pemasaran Bank “X”

Strategi pemasaran adalah suatu kita yang dilakukan oleh pemasar yang diarahkan untuk memuaskan keinginan-keinginan dan kebutuhan nasabah melalui proses pertukaran, yakni pemberian jasa oleh bank dan nasabah menginvestasikan dananya untuk dikelola oleh bank atau bank memberikan

kredit untuk mendapatkan bunga yang dibayar nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank “X” sebagai berikut :

a. Segmentasi Konsumen

Bank “X” telah melakukan segmentasi di sektor bisnis untuk produk-produk konsumen yang didasarkan pada kelompok umur dan pendapatan sebagai berikut :

- 1). *Affluent* : kelompok nasabah tanpa batasan usia, dengan penghasilan rata-rata di atas Rp 4 juta per bulan.
- 2). *Successfull Entrants* : kelompok nasabah dari orang-orang yang berumur sampai 45 tahun dengan penghasilan Rp 2 – 4 juta per bulan.
- 3). *Secure Middle* : kelompok nasabah orang-orang yang berumur di atas 45 tahun, dengan penghasilan Rp 2 juta – Rp 4 juta per bulan.
- 4). *Young Mass* : kelompok nasabah yang terdiri dari orang-orang berumur sampai dengan 45 tahun, dengan penghasilan Rp 1-2 juta per bulan.
- 5). *Older Basic Bank* : kelompok nasabah yang terdiri dari orang-orang yang berumur di atas 45 tahun dengan penghasilan sampai dengan Rp 2 juta per bulan.

6). *Young Lover* : kelompok nasabah yang terdiri dari orang-orang yang berumur sampai dengan 45 tahun, dengan penghasilan rata-rata di bawah Rp 1 juta per bulan.

b. Strategi Bank “X” untuk mempertahankan Nasabah

Strategi yang dilakukan oleh Bank “X” untuk mempertahankan nasabah khususnya nasabah simpanan adalah sebagai berikut :

- 1). Program Integrated Marketing Komunikasi Bank “X” Taplus.
- 2). Program Edukasi Customer terhadap fitur-fitur yang ada di seluruh layanan derivatif (*derivative service*) Bank “X” Taplus.
- 3). Menekan *Push and Pull Factor* terhadap nasabah Bank “X” Taplus melalui peningkatan kualitas layanan di seluruh jaringan (*channel*) yang ada seperti kantor cabang, *Automatic Teller Machine* (ATM), dan Phone Banking.

c. Strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan nasabah kartu kredit Bank “X” adalah sebagai berikut :

- 1). Program kesadaran (*Awareness Program*) yaitu peningkatan kesadaran dilakukan melalui edukasi di media massa.
- 2). Marketing Program dalam rangka meningkatkan *usage* (pengguna) melalui peluncuran produk baru dan kerjasama dengan *merchant* (pemberi diskonto).

- 3). Program tematis yang memanfaatkan *moment* khusus, misalnya liburan sekolah dan hari raya keagamaan.

7. Kartu Kredit Bank “X”

Fasilitas Kartu Kredit Bank “X” yang diberikan oleh Bank “X” adalah sebagai berikut :

- a. Diskon khusus : untuk seminar yang diadakan oleh The Jakarta Consulting Group sebesar 15% bila pembayaran dilakukan melalui Kartu Kredit Bank “X”.
- b. SmartSpending : transaksi belanja dengan menggunakan Kartu Kredit Bank “X” dengan minimal transaksi tertentu dapat dicicil dalam jumlah tetap. Nasabah dapat memilih periode cicilan dengan bunga ringan.
- c. DanaPlus dan SmartTransfer DanaPlus : pemegang kartu kredit bebas mentransfer dana dari Kartu Kredit Bank “X” ke rekening mana saja di Indonesia dan dapat dilakukan secara otomatis setiap bulannya.
- d. SmartBill : pembayaran berbagai tagihan secara otodebet setiap bulan tanpa biaya untuk tagihan Listrik (PLN), TELKOM, Telkomsel, Satelindo, IM3 Bright, Indovision, Kabelvision, INDOSATM2 dan Air Bersih TPJ.
- e. PerisaiPlus : PerisaiPlus memberikan perlindungan terhadap saldo tagihan bila pemegang kartu kredit Bank “X” tidak dapat membayar tagihan dikarenakan sakit (minimal 30 hari rawat inap secara berturut-turut) atau

kecelakaan yang mengakibatkan kematian atau cacat dengan premi per bulan hanya sebesar 0,3% dari total tagihan per bulan.

- f. Bonus Pasti : untuk setiap transaksi menggunakan Kartu Kredit Bank “X” pemegang kartu kredit berhak mendapatkan *point reward* yang dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik.
- g. Merchandising : katalog yang berisikan berbagai produk eksklusif dengan harga istimewa yang dapat dipesan melalui telepon, faksimili atau pos dan penagihannya dilakukan di rekening Kartu Kredit Bank “X”.
- h. Kartu Kredit Bank “X” diterima di berbagai tempat usaha dan ATM bertanda PLUS di seluruh dunia serta ATM Bank “X” di seluruh Indonesia.
- i. Syarat pembayaran yang mudah dan murah, pemegang Kartu Kredit Bank “X” cukup membayar minimum 10% dari total tagihan dengan suku bunga rendah yaitu 2,55% untuk transaksi belanja dan 3,25% untuk penarikan tunai.
- j. Pemegang Kartu Kredit Bank “X” dapat membayar tagihan Kartu Kredit Bank “X” di seluruh kantor cabang Bank “X” dalam negeri serta ATM Bank “X” di seluruh Indonesia.

- k. Kemudahan untuk melakukan isi ulang pulsa ponsel melalui *Customer Service* untuk berbagai operator (Mentari, Simpati, Pro XL dan IM3 Smart).
- l. TeleTravel Bank “X” : memberikan kemudahan untuk pemesanan tiket pesawat, reservasi hotel dan tiket kereta api. TeleTravel Bank “X” juga menawarkan paket-paket wisata serta membantu pembuatan visa/paspor.
- m. M-TelePlus : pemegang Kartu Kredit Bank “X” bisa mengetahui saldo, jumlah tagihan dan fitur kartu Kredit Bank “X” melalui layar ponsel.
- n. Executive Airport Lounge : bagi pemegang Kartu Kredit Bank “X” Emas, dapat menikmati fasilitas Executive Airport Lounge di beberapa kota besar.
- o. Bekerjasama dengan beberapa perusahaan asuransi terkemuka, kartu Kredit Bank “X” memberikan pilihan produk asuransi yang lengkap.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah kartu kredit Bank “X” cabang “Y”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki | 25 | 33,33 |
| Perempuan | 50 | 66,67 |
| Jumlah | 75 | 100,0 |

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (33,33%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang (66,67%). Total jumlah reponden adalah sebanyak 75 orang.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Usia Responden

| Usia | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------|----------------|----------------|
| ≤ 25 Tahun | 2 | 2,67 |
| 26 – 30 | 30 | 40,00 |
| 31 – 35 | 16 | 21,33 |
| 36 – 40 | 5 | 6,67 |
| 41 - 45 | 8 | 10,67 |
| > 45 tahun | 14 | 18,67 |
| Jumlah | 75 | 100,0* |

*pembulatan

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 2 orang (2,67%), usia 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 30 orang (40%), diikuti oleh responden yang berusia 31 sampai 35 tahun sebanyak 16 orang (21,33%), berusia 36 sampai 40 tahun sebanyak 5 orang (6,67%), berusia 41 sampai 45 tahun sebanyak 8 orang (10,67%), dan yang terakhir berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 14 orang (18,67%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------|----------------|----------------|
| SMU | 9 | 12,00 |
| Diploma/Akademi | 13 | 17,33 |
| S-1 | 39 | 52,00 |
| S-2 | 11 | 14,67 |
| S-3 | 3 | 4,00 |
| Jumlah | 75 | 100,0 |

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden terbesar dalam penelitian ini mempunyai pendidikan terakhir S-1 sebanyak 39 orang (52%). Sedangkan yang berpendidikan terakhir Diploma atau Akademi sebanyak 13 orang (17,33%), pendidikan terakhir S-2 sebanyak 11 orang (14,67%), pendidikan

terakhir SMU sebanyak 9 orang (12%) dan yang paling kecil adalah responden yang berpendidikan terakhir S-3 sebanyak 3 orang (4%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------|----------------|----------------|
| PNS | 17 | 22,67 |
| Karyawan Swasta | 27 | 36,00 |
| Lain-lain | 31 | 41,33 |
| Jumlah | 75 | 100,0 |

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai lain-lain yaitu sebanyak 31 orang (41,33%). Selanjutnya pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang (36%), diikuti responden yang mempunyai sebagai PNS sebanyak 17 orang (22,67%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11
Penghasilan Responden

| Penghasilan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| <Rp 1.000.000 | 2 | 2,67 |
| Rp 1.000.000 – < Rp 2.0000.000 | 7 | 9,33 |
| Rp 2.000.000 – < Rp 3.000.000 | 25 | 33,33 |
| Rp 3.000.000 – < Rp 4.000.000 | 7 | 9,33 |
| Rp 4.000.000 – < Rp 5.000.000 | 12 | 16,00 |
| > Rp 5.000.000 | 22 | 29,33 |
| Jumlah | 75 | 100,0* |

*pembulatan

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa paling besar penghasilan responden per bulan adalah Rp 2.000.000 sampai kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 25 orang (33,33%), diikuti oleh responden yang berpenghasilan per bulan sebesar dari Rp 5.000.000 atau lebih sebanyak 22 orang (29,33%). Responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp 4.000.000 sampai kurang dari Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang (16%), responden yang penghasilan per bulannya Rp Rp 1.000.000 sampai kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 7 orang (9,33%). Demikian juga responden dengan penghasilan per bulan Rp Rp 3.000.000 sampai kurang dari Rp 4.000.000 sebanyak 7 orang (9,33%). Terakhir, responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 2 orang (2,67%).

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah kartu Kredit Bank “X” Cabang “Y”

Gambaran distribusi responden berdasarkan lama menjadi nasabah kartu Kredit Bank “X” dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12
Lama Responden mempunyai Kartu Kredit Bank “X”

| Lama Menjadi Nasabah (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------------------|----------------|----------------|
| ≤ 1 | 8 | 10,67 |
| 2 | 16 | 21,33 |
| 3 | 17 | 22,67 |
| 4 | 13 | 17,33 |
| 5 | 10 | 13,33 |
| >5 | 11 | 14,67 |
| Jumlah | 75 | 100,0 |

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sudah mempunyai kartu kredit Bank “X” selama 3 tahun sebanyak 17 orang (22,67%), diikuti responden yang telah memiliki kartu kredit Bank “X” selama 2 tahun sebanyak 16 orang (21,33%), yang sudah mempunyai kartu kredit Bank “X” selama 4 tahun sebanyak 13 orang (17,33%), selama lebih dari 5 tahun memiliki kartu kredit Bank “X” sebanyak 11 orang (14,67%), dilanjutkan yang telah memiliki kartu kredit Bank “X” selama 5 tahun sebanyak 10 orang (13,33%), dan yang terakhir responden memiliki kartu kredit Bank “X” selama kurang dari 1 tahun sebanyak 8 orang (10,67%).

7. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan menjadi Nasabah Kartu Kredit Bank “X” cabang “Y”

Gambaran distribusi responden berdasarkan alasan menjadi nasabah kartu Kredit Bank “X” dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13
Alasan Responden menjadi Nasabah Kartu Kredit Bank “X”

| Alasan menjadi nasabah Kartu Kredit Bank “X” |
|--|
| 1. Memudahkan dalam kegiatan bertransaksi, misalnya berbelanja |
| 2. Bunga rendah |
| 3. Fasilitas banyak |
| 4. Cadangan dana <i>emergency</i> untuk kebutuhan mendadak |
| 5. Loyal kepada BNI |
| 6. Terpengaruh promosi |
| 7. Untuk pendidikan anak di masa depan |

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjadi nasabah kartu Kredit Bank “X” dengan alasan karena memudahkan dalam bertransaksi (misalnya untuk saat berbelanja), bunga rendah, fasilitas banyak, sebagai cadangan dana *emergency* untuk kebutuhan mendadak, loyal kepada Bank “X”, terpengaruh promosi *marketing* Bank “X”, dan untuk kebutuhan pendidikan anak di masa depan. Jumlah responden dan persentase tidak bisa ditentukan karena responden menjawab sesuai dengan pengalaman (pertanyaan terbuka).

8. Distribusi Responden Berdasarkan Kartu Kredit lainnya yang dimiliki

Gambaran distribusi responden berdasarkan kartu kredit lainnya yang dimiliki nasabah selain Kartu Kredit Bank “X” dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14
Kartu Kredit Lainnya yang Dimiliki Nasabah
Selain Kartu Kredit Bank “X”

| Memiliki Kartu Kredit lain selain Kartu Kredit Bank “X” | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---|----------------|----------------|
| Tidak | 48 | 64,0 |
| Ya | 27 | 36,0 |
| Jumlah | 75 | 100,0 |

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kartu kredit selain Kartu Kredit Bank “X” sebanyak 27 orang (36,0%). Sementara responden yang hanya memiliki Kartu Kredit Bank “X” sebanyak 48 orang (64,0%).

9. Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang dimanfaatkan di Bank “X” cabang “Y” selain kartu kredit Bank “X”

Gambaran distribusi responden berdasarkan Produk yang dimanfaatkan di Bank “X” cabang “Y” selain kartu kredit Bank “X” dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15
Produk selain Kartu Kredit Bank “X” yang Dimanfaatkan Responden di Bank “X”

| Produk | Jumlah (orang) |
|---------------|----------------|
| Tabungan Plus | 50 |
| Tapenas | 11 |
| BNI Griya | 1 |
| BNI Haji | 8 |
| Deposito | 7 |
| SIMPONI | 4 |
| BNI Oto | 1 |
| BNI Giro | 2 |
| BNI Fleksi | 2 |

Data yang tersaji dalam Tabel 15 tidak mencerminkan setiap responden memiliki satu produk Bank “X” di luar Kartu Kredit Bank “X”, melainkan jawaban responden tentang produk apa saja yang dimilikinya selain Kartu Kredit Bank “X”. Jawaban setiap responden bervariasi mulai dari mempunyai lebih dari satu produk atau jasa Bank “X”. Misalnya responden A selain mempunyai Kartu Kredit Bank “X”, responden A juga menjadi nasabah Tabungan Plus dan BNI Haji. Namun ada juga responden yang hanya menjadi nasabah Kartu Kredit Bank “X”.

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk tabungan Taplus adalah sebanyak 50 orang, Tapenas sebanyak 11 orang, produk BNI Haji sebanyak 8 orang, produk Deposito sebanyak 7 orang, produk SIMPONI sebanyak 4 orang, produk BNI Giro dan

BNI Fleksi sama-sama sebanyak 2 orang, dan produk BNI Griya serta BNI Oto masing-masing sebanyak 1 orang.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Konsep *Relationship Marketing*

a. Variabel Komunikasi

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X1)

| No. | Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|------|--|-------------------|----------------|
| X1.1 | Bank "X" memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui brosur | | |
| | a. Sangat Setuju | | |
| | b. Setuju | 18 | 24,0 |
| | c. Ragu-ragu | 27 | 36,0 |
| | d. Tidak Setuju | 9 | 12,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 15 | 20,0 |
| | | 6 | 8,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X1.2 | Bank "X" memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui koran atau majalah | | |
| | a. Sangat Setuju | 15 | 20,0 |
| | b. Setuju | 26 | 34,7 |
| | c. Ragu-ragu | 16 | 21,3 |
| | d. Tidak Setuju | 15 | 20,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 3 | 4,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X1.3 | Bank "X" memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui media elektronik (internet, <i>mobile banking</i>) | | |
| | a. Sangat Setuju | 22 | 29,3 |
| | b. Setuju | 23 | 30,7 |
| | c. Ragu-ragu | 10 | 13,3 |

Lanjutan Tabel 16

| | | | |
|------|---|----|------|
| | d. Tidak Setuju | 14 | 18,7 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X1.4 | Nasabah mendapatkan informasi produk dan jasa secara lengkap melalui <i>Call Center</i> | | |
| | a. Sangat Setuju | 18 | 24,0 |
| | b. Setuju | 27 | 36,0 |
| | c. Ragu-ragu | 9 | 12,0 |
| | d. Tidak Setuju | 14 | 18,7 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 7 | 9,3 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X1.5 | Bank "X" selalu memberikan informasi atas segala layanan dan produk yang dimiliki | | |
| | a. Sangat Setuju | 22 | 29,3 |
| | b. Setuju | 22 | 29,3 |
| | c. Ragu-ragu | 12 | 16,0 |
| | d. Tidak Setuju | 17 | 22,7 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 2 | 2,7 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X1.6 | Bank "X" selalu menanggapi keluhan dari nasabah | | |
| | a. Sangat Setuju | 24 | 32,0 |
| | b. Setuju | 27 | 36,0 |
| | c. Ragu-ragu | 13 | 17,3 |
| | d. Tidak Setuju | 11 | 14,7 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| 1.7 | Bank "X" selalu dapat mengatasi masalah atau keluhan dari nasabah | | |
| | a. Sangat Setuju | | |
| | b. Setuju | 18 | 24,0 |
| | c. Ragu-ragu | 33 | 44,0 |
| | d. Tidak Setuju | 12 | 16,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 12 | 16,0 |
| | | 0 | 0,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |

* Pembulatan

Dilihat dari Tabel 16, pada item Bank “X” memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui brosur (X1.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 27 orang (36%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (24%), yang menjawab tidak setuju sejumlah 15 orang (20%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang (12%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sejumlah 6 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju terhadap Bank “X” memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui brosur.

Pada item Bank “X” memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui koran atau majalah (X1.2) diketahui sebanyak 26 orang (34,7%) menyatakan setuju, dan jawaban kedua adalah ragu-ragu yang jumlahnya mencapai 16 orang (21,3%), yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju sama-sama sebanyak 15 orang (20%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sejumlah 3 orang (4%). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju item Bank “X” memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui koran atau majalah (X1.2).

Kemudian untuk item Bank “X” memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui media elektronik (internet, *mobile banking*)

(X1.3), jawaban setuju sebanyak 23 orang (30,7%), jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (29,3%), jawaban tidak setuju sebanyak 14 orang (18,7%), jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang (13,3%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Bank “X” memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui media elektronik (*internet, mobile banking*).

Selanjutnya untuk item nasabah mendapatkan informasi produk dan jasa secara lengkap melalui *Call Center* (X1.4), sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (36%), jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang (24%), sejumlah 14 orang (18,7%) menjawab tidak setuju, jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang (12%) dan 7 orang (9,3%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jumlah tersebut menunjukkan bahwa responden mendapatkan informasi produk dan jasa Bank “X” secara lengkap melalui *Call Center*.

Pada item Bank “X” selalu memberikan informasi atas segala layanan dan produk yang dimiliki (X1.5), responden yang menjawab sangat setuju dan setuju jumlah sama yakni masing-masing sebanyak 22 orang (29,3%), jawaban tidak setuju sebanyak 17 orang (22,7%), jawaban ragu-ragu sebanyak 12 orang (16%), dan 2 orang (2,7%) menjawab sangat tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bank “X” selalu memberikan informasi atas segala layanan dan produk yang dimilikinya.

Berikutnya item Bank “X” selalu menanggapi keluhan dari nasabah (X1.6), responden paling banyak menjawab setuju yang jumlahnya 27 orang (36%), jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang (32%), 13 orang (17,3%) menjawab ragu-ragu dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (14,7%). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa Bank “X” selalu menanggapi keluhan dari nasabah.

Untuk item terakhir yaitu Bank “X” selalu dapat mengatasi masalah atau keluhan dari nasabah (X1.7) diketahui sebanyak 33 orang (44%) menjawab setuju, jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang (24%), dan jawaban ragu-ragu dan tidak setuju sama-sama dijawab sebanyak 12 orang (16%). Hal ini menunjukkan Bank “X” selalu dapat mengatasi masalah atau keluhan dari nasabah.

b. Variabel Diferensiasi

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi (X2)

| No. | Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|------|--|-------------------|----------------|
| X2.1 | Bank “X” memberikan perhatian lebih kepada nasabah kartu kredit Bank “X” | | |
| | a. Sangat Setuju | 9 | 12,0 |
| | b. Setuju | 28 | 37,3 |

Lanjutan Tabel 17

| | | | |
|------|---|----|------|
| | c. Ragu-ragu | 15 | 20,0 |
| | d. Tidak Setuju | 19 | 25,3 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 4 | 5,3 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X2.2 | Bank “X” memberikan pelayanan khusus kepada nasabah kartu kredit Bank “X” | | |
| | a. Sangat Setuju | 7 | 9,3 |
| | b. Setuju | 26 | 34,7 |
| | c. Ragu-ragu | 21 | 28,0 |
| | d. Tidak Setuju | 18 | 24,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 3 | 4,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X2.3 | Pelayanan Bank “X” lebih baik daripada bank lain yang juga mengeluarkan kartu kredit | | |
| | a. Sangat Setuju | 12 | 16,0 |
| | b. Setuju | 29 | 38,7 |
| | c. Ragu-ragu | 17 | 22,7 |
| | d. Tidak Setuju | 17 | 22,7 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X2.4 | Diskon/potongan harga yang diberikan kepada nasabah kartu kredit Bank “X” saat bertransaksi menggunakan kartu kredit Bank “X” di <i>merchant</i> /tempat-tempat yang telah ditunjuk (seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran dan lain-lain) lebih bermanfaat daripada kartu kredit lain | | |
| | a. Sangat Setuju | 10 | 13,3 |
| | b. Setuju | 27 | 36,0 |
| | c. Ragu-ragu | 19 | 25,3 |
| | d. Tidak Setuju | 19 | 25,3 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |

* Pembulatan

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat pada item Bank “X” memberikan perhatian lebih kepada nasabah kartu kredit Bank “X” (X2.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang (37,3%) , yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), yang menjawab ragu-ragu sejumlah 15 orang (20%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (12%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sejumlah 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju Bank “X” memberikan perhatian lebih kepada nasabah kartu kredit Bank “X”.

Pada item Bank “X” memberikan pelayanan khusus kepada nasabah kartu kredit Bank “X” (X2.2) diketahui sebanyak 26 orang (34,7%) menyatakan setuju, dan jawaban kedua adalah ragu-ragu yang jumlahnya mencapai 21 orang (28%). Sementara yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (24%), yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang (9,3%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 orang (4). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju Bank “X” memberikan pelayanan khusus kepada nasabah kartu kredit Bank “X”.

Kemudian untuk item Pelayanan Bank “X” lebih baik daripada bank lain yang juga mengeluarkan kartu kredit (X2.3), jawaban setuju sebanyak

29 orang (38,7%), jawaban ragu-ragu dan tidak setuju sama-sama dijawab 17 orang (22,7%), dan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang (16%). Sementara pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju pelayanan Bank “X” lebih baik daripada bank lain yang juga mengeluarkan kartu kredit.

Item terakhir yaitu diskon/potongan harga yang diberikan kepada nasabah kartu kredit Bank “X” saat bertransaksi menggunakan kartu kredit Bank “X” di *merchant*/tempat-tempat yang telah ditunjuk (seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran dan lain-lain) lebih bermanfaat daripada kartu kredit lain, jawaban setuju dijawab sebanyak 27 orang (36%), yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju sama-sama sebanyak 19 orang (25,3%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang (13,3%). Pada item ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jumlah tersebut, menunjukkan bahwa diskon/potongan harga yang diberikan kepada nasabah kartu kredit Bank “X” saat bertransaksi menggunakan kartu kredit Bank “X” di *merchant*/tempat-tempat yang telah ditunjuk (seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran dan lain-lain) lebih bermanfaat daripada kartu kredit lain.

c. Variabel Personalisasi

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Variabel Personalisasi (X3)

| No. | Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|------|--|-------------------|----------------|
| X3.1 | Pegawai Bank "X" selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah | | |
| | a. Sangat Setuju | 21 | 28,0 |
| | b. Setuju | 23 | 30,7 |
| | c. Ragu-ragu | 14 | 18,7 |
| | d. Tidak Setuju | 11 | 14,7 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X3.2 | Pegawai Bank "X" selalu menyebut nama nasabah ketika bertransaksi | | |
| | a. Sangat Setuju | | |
| | b. Setuju | 12 | 16,0 |
| | c. Ragu-ragu | 28 | 37,3 |
| | d. Tidak Setuju | 19 | 25,3 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 10 | 13,3 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X3.3 | Bank "X" menepati janji yang telah dibuat dengan nasabah | | |
| | a. Sangat Setuju | 9 | 12,0 |
| | b. Setuju | 31 | 41,3 |
| | c. Ragu-ragu | 19 | 25,3 |
| | d. Tidak Setuju | 12 | 16,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 4 | 5,3 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X3.4 | Bank "X" bersedia memebantu nasabah jika terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan aktivitas di bank | | |
| | a. Sangat Setuju | | |
| | b. Setuju | 11 | 14,7 |
| | c. Ragu-ragu | 35 | 46,7 |
| | d. Tidak Setuju | 16 | 21,3 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |

* Pembulatan

Dilihat dari Tabel 18, pada item pegawai Bank “X” selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah (X3.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 23 orang (30,7%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (28%), yang menjawab ragu-ragu sejumlah 14 orang (18,7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (14,7%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju terhadap pegawai Bank “X” selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah.

Berikutnya, item pegawai Bank “X” selalu menyebut nama nasabah ketika bertransaksi (X3.2) diketahui sebanyak 28 orang (34,7%) menjawab setuju, dan jawaban kedua adalah ragu-ragu yang jumlahnya mencapai 19 orang (25,3%). Yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (16%), jawaban tidak setuju sebanyak 10 orang (13,3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8%). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju pegawai Bank “X” selalu menyebut nama nasabah ketika bertransaksi.

Kemudian untuk item Bank “X” menepati janji yang telah dibuat dengan nasabah (X3.3), jawaban setuju sebanyak 31 orang (41,3%), jawaban ragu-ragu sebanyak 19 orang (25,3%), jawaban tidak setuju

sebanyak 12 orang (16%), jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang (12%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Bank “X” menepati janji yang telah dibuat dengan nasabah.

Untuk item terakhir yaitu Bank “X” bersedia membantu nasabah jika terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan aktivitas di bank (X3.4), sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (46,7), jawaban ragu-ragu sebanyak 16 orang (21,3%), yang menjawab setuju ada 11 orang (14,7), jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9,3%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (8%). Berdasarkan angka tersebut diketahui bahwa sebagian besar reseponden setuju Bank “X” bersedia membantu nasabah jika terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan aktivitas di bank.

d. Variabel Imbalan/Rewards

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Variabel Imbalan/Rewards (X4)

| No. | Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|------|--|-------------------|----------------|
| X4.1 | Bank “X” memberikan hadiah langsung kepada nasabah untuk menghargai kesetiaannya | | |
| | a. Sangat Setuju | 7 | 9,3 |
| | b. Setuju | 26 | 34,7 |
| | c. Ragu-ragu | 18 | 24,0 |
| | d. Tidak Setuju | 19 | 25,3 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 5 | 6,7 |

Lanjutan Tabel 19

| | | | |
|------|---|----|------|
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X4.2 | Hadiah langsung yang diberikan oleh Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah | | |
| | a. Sangat Setuju | 8 | 10,7 |
| | b. Setuju | 16 | 21,3 |
| | c. Ragu-ragu | 30 | 40,0 |
| | d. Tidak Setuju | 17 | 22,7 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 4 | 5,3 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X4.3 | Bank “X” mengadakan program undian berhadiah kepada nasabah untuk menghargai kesetiiaannya | | |
| | a. Sangat Setuju | 12 | 16,0 |
| | b. Setuju | 17 | 22,7 |
| | c. Ragu-ragu | 21 | 28,0 |
| | d. Tidak Setuju | 19 | 25,3 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 6 | 8,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X4.4 | Program undian berhadiah yang diberikan oleh Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah | | |
| | a. Sangat Setuju | 12 | 16,0 |
| | b. Setuju | 21 | 28,0 |
| | c. Ragu-ragu | 22 | 29,3 |
| | d. Tidak Setuju | 15 | 20,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 5 | 6,7 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| X4.5 | Nilai Rewards dalam hadiah langsung maupun program undian berhadiah sepadan dengan transaksi yang dikeluarkan nasabah | | |
| | a. Sangat Setuju | 8 | 10,7 |
| | b. Setuju | 18 | 24,0 |
| | c. Ragu-ragu | 25 | 33,3 |
| | d. Tidak Setuju | 15 | 20,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 9 | 12,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |

* Pembulatan

Pada item Bank “X” memberikan hadiah langsung kepada nasabah untuk menghargai kesetiannya (X4.1), reponden paling banyak menjawab setuju sejumlah 26 orang (34,7%), jawaban tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang (24%), yang menjawab sangat setuju sejumlah 7 orang (20%), dan jawaban sangat tidak setuju dijawab 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju Bank “X” memberikan hadiah langsung kepada nasabah untuk menghargai kesetiannya.

Berikutnya, item hadiah langsung yang diberikan oleh Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah (X4.2) diketahui sebanyak 30 orang (40%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban tidak setuju jumlahnya sebanyak 17 orang (22,7%), yang menjawab setuju ada 16 orang (21,3%), jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang (10,7%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sejumlah 4 orang (5,3%). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju hadiah langsung yang diberikan oleh Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah.

Kemudian untuk item Bank “X” mengadakan program undian berhadiah kepada nasabah untuk menghargai kesetiannya (X4.3), jawaban setuju sebanyak 21 orang (28%), jawaban tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), jawaban setuju sebanyak 17 orang (22,7%), jawaban

sangat setuju sebanyak 12 orang (16%) dan sebanyak 6 orang (8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju “X” mengadakan program undian berhadiah kepada nasabah untuk menghargai kesetiiaannya.

Selanjutnya item program undian berhadiah yang diberikan oleh Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah (X4.4), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29,3%), jawaban setuju sebanyak 21 orang (28%), 15 orang (20%) menjawab tidak setuju, jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang (16%) dan 5 orang (6,7%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jumlah tersebut, responden ragu-ragu program undian berhadiah yang diberikan oleh Bank “X” sesuai dengan keinginan nasabah.

Item terakhir yakni nilai *Rewards* dalam hadiah langsung maupun program undian berhadiah sepadan dengan transaksi yang dikeluarkan dikeluarkan nasabah (X4.5), sebanyak 25 orang (33,3%) menjawab ragu-ragu, jawaban setuju sebanyak 18 orang (24%), 15 orang (20%) menjawab tidak setuju, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (12%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (10,7%). Hal ini menunjukkan responden masih ragu-ragu nilai *Rewards* dalam hadiah

langsung maupun program undian berhadiah sepadan dengan transaksi yang dikeluarkan dikeluarkan nasabah.

2. Konsep Loyalitas

a. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

| No. | Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-----|---|-------------------|----------------|
| Y.1 | Nasabah akan mengatakan hal-hal positif tentang kartu kredit Bank "X" kepada orang lain | | |
| | a. Sangat Setuju | 10 | 13,3 |
| | b. Setuju | 23 | 30,7 |
| | c. Ragu-ragu | 14 | 18,7 |
| | d. Tidak Setuju | 21 | 28,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 7 | 9,3 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| Y.2 | Nasabah akan merekomendasikan kartu kredit Bank "X" kepada rekan dan relasinya | | |
| | a. Sangat Setuju | 10 | 13,3 |
| | b. Setuju | 26 | 34,7 |
| | c. Ragu-ragu | 16 | 21,3 |
| | d. Tidak Setuju | 19 | 25,3 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 4 | 5,3 |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| Y.3 | Nasabah akan selalu setia kepada Kartu Kredit Bank "X" dengan melakukan transaksi menggunakan Kartu Kredit Bank "X" secara berulang-ulang | | |
| | a. Sangat Setuju | 6 | 8,0 |
| | b. Setuju | 31 | 41,3 |
| | | 17 | 22,7 |
| | | 19 | 25,3 |
| | | 2 | 2,7 |

Lanjutan Tabel 20

| | | | |
|-----|--|----|------|
| | c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju | | |
| | Jumlah | 75 | 100* |
| Y.4 | Nasabah akan menjadi <i>advocate</i> atau pembela terhadap kartu Kredit Bank “X” | | |
| | a. Sangat Setuju | | |
| | b. Setuju | 9 | 12,0 |
| | c. Ragu-ragu | 20 | 26,7 |
| | d. Tidak Setuju | 30 | 40,0 |
| | e. Sangat Tidak Setuju | 26 | 21,3 |
| | | 0 | 0,0 |
| | Jumlah | 75 | 100* |

*Pembulatan

Pada tabel 20 dapat diketahui bahwa untuk item nasabah akan mengatakan hal-hal positif tentang kartu kredit Bank “X” kepada orang lain (Y1), responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (30,7%), tidak setuju sebanyak 21 orang (28%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (18,7%), sangat setuju sebanyak 10 orang (13,3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9,3%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa mengatakan hal-hal positif tentang kartu kredit Bank “X” kepada orang lain.

Selanjutnya untuk item kedua yaitu nasabah akan merekomendasikan kartu kredit Bank “X” kepada rekan dan relasinya (Y2), sebagian besar responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (34,7%), tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (21,3%), sangat

setuju sebanyak 10 orang (13,3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan merekomendasikan kartu kredit Bank “X” kepada rekan dan relasinya.

Pada item nasabah akan selalu setia kepada Kartu Kredit Bank “X” dengan melakukan transaksi menggunakan Kartu Kredit Bank “X” secara berulang-ulang (Y3), yang menjawab paling banyak yaitu setuju sebanyak 31 orang (41,3%), tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (22,7%), sangat setuju sebanyak 6 orang (8,0%) dan hanya 2 orang (2,7%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan selalu setia kepada Kartu Kredit Bank “X” dengan terus melakukan transaksi menggunakan Kartu Kredit Bank “X”.

Item terakhir yaitu nasabah akan menjadi *advocate* atau pembela terhadap kartu Kredit Bank “X” (Y4), sebagian responden menjawab ragu-ragu sebanyak 30 orang (40,0%), setuju sebanyak 20 orang (26,7%), tidak setuju terdapat 16 orang (21,3%), sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah masih ragu-ragu menjadi *advocate* atau pembela terhadap kartu Kredit Bank “X”.

D. Analisis dan Interpretasi Data

1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara variabel-variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 21
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel-Variabel
***Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Variabel | | Koefisien | | t | Probabilitas | Keputusan |
|------------|---------|-------------|---------|--------|--------------|-----------|
| Bebas | Terikat | Regresi (b) | β | Hitung | (sig t) | thd Ho |
| X1 | Y | 0,231 | 0,453 | 4,637 | 0,000 | Ditolak |
| X2 | | 0,162 | 0,160 | 2,055 | 0,044 | Ditolak |
| X3 | | 0,170 | 0,182 | 2,375 | 0,020 | Ditolak |
| X4 | | 0,172 | 0,220 | 2,934 | 0,005 | Ditolak |
| Konstanta | | : 1,276 | | | | |
| Multiple R | | : 0,925 | | | | |
| R Square | | : 0,855 | | | | |
| Adjusted R | | : 0,847 | | | | |
| Fhitung | | : 103,147 | | | | |
| sig t | | : 0,036 | | | | |
| N | | : 75 | | | | |

2. Interpretasi Data

Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian ini mengenai hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y), makanya pengujian dilakukan dengan $\alpha = 0,05$ pada analisis regresi linier berganda dengan uji F.

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 103.147 dengan tingkat signifikansi 0.000 sehingga H_0 ditolak. Artinya, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,847 atau 84,7%. Artinya variabel Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 84,7%. Sementara sisanya sebesar 15,3% merupakan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 21 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,276 + 0,231 X1 + 0,162 X2 + 0,170 X3 + 0,172 X4$$

Sebagaimana telah dijelaskan dalam penelitian ini mengenai hipotesis bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel-variabel dalam

Relationship Marketing yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3), dan *Rewards* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan $\alpha = 0,05$. Dari perhitungan secara parsial yang dapat diketahui pada Tabel 21, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Komunikasi (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,231, t_{hitung} sebesar 4,637 dengan probabilitas 0,000, karena $\alpha = 0,05$ ($P < 0,05$) maka secara parsial variabel Komunikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
- b. Variabel Diferensiasi (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,162, t_{hitung} sebesar 2,055 dengan sig.t 0,044. Karena sig.t kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) maka secara parsial variabel Diferensiasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
- c. Variabel Personalisasi (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,170, t_{hitung} sebesar 2,375 dengan sig.t 0,020. Karena sig.t kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Personalisasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- d. Variabel *Rewards* (X4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,172, t_{hitung} sebesar 2,934 dengan sig.t 0,005. Karena sig.t kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel *Rewards* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan penjelasan tersebut dan dari hasil perhitungan pada tabel ... maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel-variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3) dan Rewards (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat diterima.

Dari Tabel 21 dapat dilihat bahwa variabel Komunikasi (X1) mempunyai t_{hitung} paling besar dibandingkan dengan ketiga variabel bebas lainnya yaitu sebesar 4,637. Sedangkan t_{hitung} dari ketiga variabel yang lain adalah Diferensiasi (X2) t_{hitung} sebesar 2,055, t_{hitung} Personalisasi (X3) sebesar 2,375 dan t_{hitung} Rewards (X4) sebesar 2,934. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini, variabel Komunikasi (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

E. Pembahasan

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui pengaruh antara faktor-faktor independen tersebut terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh variabel Komunikasi (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini diperoleh koefisien beta terbesar pada faktor Komunikasi (X1) yakni sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X1) memiliki pengaruh yang

paling besar dalam menentukan Loyalitas Nasabah (Y) daripada variabel lainnya. Robinette (2001:126) mengemukakan bahwa: “Komunikasi adalah media yang sangat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan”. Komunikasi merupakan faktor penting dalam sebuah hubungan untuk menciptakan hubungan dua arah antara produsen dan konsumen.

Chan (2003:142) juga mengemukakan bahwa mekanisme utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan memang melalui interaksi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi tersebut dapat dikatakan sebagai kontak poin. Pendapat yang sama juga disampaikan Schroder, *et al.* (2000:5) dengan mengetahui permintaan dari konsumen, komunikasi sering dianggap penting untuk menjalin hubungan yang efektif.

Komunikasi antara Bank “X” sebagai penerbit Kartu Kredit Bank “X” dengan nasabahnya tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka, namun komunikasi tersebut dapat juga terlaksana melalui e-mail, surat, telepon, ataupun brosur. Komunikasi yang diterapkan Kartu Kredit bank “X” untuk memfasilitasi nasabahnya melalui Call Center yang diberi nama Layanan Telepon 24 Jam “X” Call. Dengan Layanan Telepon 24 Jam “X” Call ini para nasabah yang sedang menghadapi permasalahan atau kesulitan dapat langsung

menyampaikan masalah dan keluhannya dengan pulsa lokal. Sehingga nasabah bisa langsung mengetahui permasalahannya dan dapat menemukan solusinya. Selain Layanan Telepon 24 Jam “X” Call, Kartu Kredit Bank “X” juga menyediakan fasilitas lainnya yakni melalui telepon seluler (ponsel) dari semua operator seluler. Kartu Kredit bank “X” juga memiliki fasilitas pelayanan melalui internet, yang memungkinkan nasabahnya untuk menyampaikan segala keinginan, kebutuhan atau masalah kartu kredit yang dihadapi lewat e-mail. Selain itu, nasabah juga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai Kartu Kredit Bank “X” dengan mengakses situs yang dimiliki oleh Kartu Kredit Bank “X”.

Jika nasabah mempunyai masalah terkait dengan Kartu Kredit Bank “X”, Bank “X” sebagai pihak yang mengeluarkan Kartu Kredit Bank “X” memiliki sistem penanganan keluhan. Sistem tersebut adalah pertama nasabah dapat langsung mendatangi kantor Bank “X” dan nasabah akan langsung ditangani oleh petugas khusus dari bagian *Card Center* yang akan melayani dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Jika nasabah mempunyai keterbatasan waktu dan aksesibilitas maka nasabah dapat memanfaatkan layanan telepon 24 jam dengan nomor dan tarif lokal. Diharapkan dengan adanya tersedianya berbagai cara Bank “X” sebagai pihak penerbit kartu Kredit Bank “X” dapat memudahkan nasabah dalam

memecahkan masalahnya. Disamping itu, adanya berbagai pilihan yang ditawarkan oleh Bank “X” ini diharapkan dapat membangun komunikasi antara Bank “X” dengan nasabahnya sehingga tercipta loyalitas nasabah.

2. Pengaruh variabel Diferensiasi (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Schoroeder, De Wulf dan Reynolds (2000;5) memberikan pengertian bahwa diferensiasi adalah perspektif konsumen secara luas terhadap suatu produk/jasa yang memperlakukan dan melayani konsumen regulernya secara berbeda dari konsumen non-regulernya. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa betapa pentingnya pembedaan dimana tidak semua konsumen diperlakukan dan dilayani dengan cara yang sama. Bank “X” sebagai *Issuer Bank* atau bank penerbit sebenarnya sudah melakukan diferensiasi antara nasabah Kartu Kredit Bank “X” dengan non nasabah Kartu Kredit. Karena apabila ada keluhan atau permasalahan dari nasabah Kartu Kredit Bank “X” menyediakan keistimewaan dan jalur khusus bagi nasabah Kartu Kredit Bank “X”. Misalnya, terdapat bagian khusus Card Centre yang selalu siap melayani nasabah dan Call Centre dengan nomor dan pulsa lokal. Perlakuan khusus dan perhatian lebih ini pun sudah dirasakan oleh nasabah Kartu Kredit Bank “X”.

Ternyata pelayanan khusus dan perhatian lebih tidak cukup dalam menciptakan diferensiasi. Dalam mengkonsep sebuah diferensiasi, produsen harus mendatangkan *value* yang bermakna kepada pelanggan. Hal ini seperti

yang diungkapkan oleh Michael Porter dalam Hermawan Kartajaya (2005:127). Namun lebih jauh Kartajaya (2005:128-129) menjelaskan *offering* yang ditawarkan kepada pelanggan harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang Anda tawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), *context* atau “bagaimana cara Anda menawarkannya” (*how to offer*), dan *infrastructure*-nya atau “faktor-faktor pemungkin” (*enabler*). Kartu Kredit Bank “X” mencoba menawarkan fasilitas-fasilitas yang berbeda dengan kartu kredit kompetitor, diantaranya adalah iuran tahunan paling kecil dibandingkan kartu kredit lain, manfaat dari diskon yang diberikan dan eksklusifitas bagi pemegang Kartu Kredit Bank “X”. Diantaranya adalah *Executive Airport Lounge* dan menjalin kerjasama dengan salah satu perguruan tinggi negeri ternama di Kota Malang dengan menyediakan kartu kredit bagi civitas akademiknya. Kemudian cara yang digunakan Bank “X” dalam memasarkan Kartu Kredit Bank “X” adalah langsung presentasi ke instansi-intansi dan membuka booth dan stand pada fakultas-fakultas di universitas yang diajak kerjasama. Selanjutnya infrastruktur yang dimiliki oleh Bank “X” selaku penerbit kartu kredit juga mendukung diferensiasi seperti layanan 24 jam nomor lokal, karyawan bagian khusus Kartu Kredit yakni *Card Center* dan karyawan *frontliner* (satpam, customer service, dan operator telepon) bersikap ramah dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi

nasabah, sehingga nasabah merasa pelayanan di Bank “X” lebih baik dari bank lainnya. Dengan kombinasi ketiga aspek diferensiasi yang sudah dimiliki oleh Bank “X” diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena diferensiasi yang diciptakan tidak bisa ditiru oleh penerbit kartu kredit lainnya.

3. Pengaruh variabel Personalisasi (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Setiap konsumen akan terkesan ketika membuka pintu satpam sudah menyapa dengan ramah dan karyawan bagian *frontliner* juga langsung tersenyum dan menyebut nama konsumen. Demikian definisi Personalisasi (X3) yang digagas oleh Schroeder, *et al.* yaitu interaksi yang hangat dan personil antara personil perusahaan dengan konsumen regulernya. Perusahaan akan mendapat manfaat dari sikap ramah dan personil yang diterapkan oleh semua karyawan. Misalnya, ketika nasabah yang awalnya datang dengan rasa marah dan jengkel akibat kesewa dengan produk, akan tetapi dengan pelayanan ramah, sopan, menyebutkan nama dan penyelesaian masalah dengan cepat, rasa marah dan jengkel tersebut dapat diredam dan bahkan nasabah akan merasa nyaman serta terkesan.

4. Pengaruh variabel Rewards (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Selain variabel Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2) dan Personalisasi (X3), masih terdapat satu variabel lagi yaitu variabel *Reward* (X4) atau

imbangan. Schroeder, De Wulf, dan Reynolds (2000;6) membedakan *Rewards* menjadi dua. Pertama adalah hadiah yang nyata yakni usaha *Relationship Marketing* yang sebelumnya sudah dilakukan, meliputi Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2) dan Personalisasi (X3). Kedua, hadiah yang nyata adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh toko dengan keuntungan nyata seperti harga atau hadiah insentif kepada konsumen regulernya sebagai imbalan loyalitas mereka. Misalnya ketika nasabah bertransaksi dengan nominal tertentu akan mendapatkan *point reward*, dan poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang atau voucher diskon.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Chan (2003;35), yang menyatakan bahwa untuk mempertahankan *valuable customer*, perusahaan selayaknya memberikan perhatian lebih dimana salah satunya caranya adalah dalam bentuk *point reward*. Kartu Kredit Bank "X" mempunyai program Bonus Pasti sebagai salah satu fasilitas yang akan didapatkan oleh nasabah Kartu Kredit Bank "X". Setiap transaksi dengan menggunakan Kartu Kredit Bank "X", nasabah berhak mendapatkan *point reward* yang dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik. Namun dalam penentuan sistem serta bentuk *rewardnya* juga harus memperhatikan apakah barang atau nilai barang yang didapatkan sudah sesuai dengan keinginan mereka. Jangan sampai ketika nasabah sudah banyak bertransaksi banyak demi mengumpulkan poin dan

mengharapkan hadiah yang sepadan dengan pengorbanannya, namun harus menelan kekecewaan karena *reward* yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya tentu bisa berbahaya, yaitu nasabah dapat lari dan beralih ke kartu kredit lain. Menurut Schroder, *et al.* (2000:6) hadiah yang nyata dapat membantu konsumen tetap setia dan tidak peduli dengan peningkatan pelayanan atau harga promosi dari kompetitor. Dengan demikian, loyalitas nasabah pun bukanlah hal yang mustahil diraih.

e. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Menurut Chan (2003:2) pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan diperhatikan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Oleh karena itu diperlukan usaha-usaha agar tercipta loyalitas melalui *Relationship Marketing*.

Schroder, Wulf dan Reynolds menyebutkan usaha-usaha yang dapat dilakukan perusahaan agar memungkinkan terjadinya loyalitas nasabah adalah melalui variabel Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3) dan *Rewards* (X4). Jika orientasi pelanggan atas usaha-usaha *Relationship Marketing* terbentuk bagus dan positif, maka nasabah akan puas, berkomitmen dan loyal.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini diperoleh koefisien regresi (b) terbesar adalah variabel Komunikasi (X1). Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi (X1) memiliki pengaruh dominan dalam menentukan Loyalitas Nasabah (Y) daripada variabel lainnya, yaitu Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3) dan *Rewards* (X4).

Robinette (2001:126) mengemukakan bahwa: “Komunikasi adalah media yang sangat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan”. Secara tradisional, komunikasi pelanggan berlangsung satu arah, yaitu dari perusahaan ke pelanggan dengan saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan secara individu. Namun pada saat ini, komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi, karena adanya harapan dari konsumen yang semakin tinggi.

Perusahaan harus mulai berpikir tentang bagaimana membangun komunikasi secara multilateral, seperti perusahaan dengan pelanggan, pelanggan dengan perusahaan, bahkan pelanggan dengan pelanggan. Kartu Kredit Bank “X” sebagai salah satu kartu kredit yang dikenal di Indonesia memandang penting untuk menjaga loyalitas dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya melalui suatu hubungan (*relationship*). Disamping

tetap mengkomunikasikan produk dan jasanya melalui brosur, koran dan majalah, Bank “X” sebagai pihak penerbit Kartu Kredit Bank “X” juga memberikan informasi produk dan jasanya melalui internet, telepon seluler dan *Call Center* 24 jam dengan pulsa lokal. Karyawan yang ramah dan dapat diandalkan dalam menanggapi keluhan dan menyelesaikan masalah dengan cepat, menjaga hubungan yang harmonis dengan nasabah juga menjadi salah satu faktor kekuatan Kartu Kredit. Bank “X”. Ditunjang dengan layanan teknologi di dunia perbankan dengan menjalin kerjasama dengan Visa dan Mastercard menjadikan nasabah Kartu Kredit Bank “X” dapat melakukan transaksi di seluruh dunia. ATM Bank “X” yang banyak tersebar di Indonesia juga akan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan semua faktor yang mendukung kenyamanan nasabah ini membuat nasabah Kartu Kredit Bank “X” setia dan tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke kartu kredit lain.

Apabila nasabah sudah loyal, maka dapat diwujudkan dalam bentuk mengatakan hal-hal yang positif tentang Kartu Kredit Bank “X” kepada orang lain, merekomendasikan kartu Kredit Bank “X” kepada rekan dan relasi, serta selalu setia menggunakan kartu Kredit Bank “X”. Satu hal lagi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan adalah, nasabah kartu Kredit Bank “X” akan

menjadi pembela (*advocate*) jika ada orang lain atau produk kompetitor mengatakan hal yang negatif terhadap Kartu Kredit Bank “X”.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Besarnya kontribusi variabel bebas dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari Komunikasi (X1), Diferensiasi (X2), Personalisasi (X3) dan *Rewards* (X4) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh keempat variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 0,847 atau 84,7 %. Sementara sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa keempat variabel *Relationship Marketing*, yakni variabel Komunikasi (X1), variabel Diferensiasi (X2), variabel Personalisasi (X3) dan variabel *Rewards* (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
3. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah adalah variabel Komunikasi (X1), dengan t hitung sebesar 4,637 dengan probabilitas

t hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi menjadi variabel *Relationship Marketing* yang paling penting dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi bagi perusahaan agar dapat lebih baik lagi dalam menjaalakan strategi pemasarannya, khususnya dalam hal *Relationship Marketing* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas :

1. Dengan diketahui bahwa variabel Komunikasi (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dibandingkan ketiga variabel lainnya, maka disarankan Bank “X” sebagai pihak *issuer* Kartu Kredit Bank “X” untuk terus meningkatkan komunikasi dengan nasabahnya, terutama komunikasi dua arah kepada pelanggan yang sudah menjadi nasabah Kartu Kredit Bank X.
2. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa variabel Diferensiasi (X2) mempunyai pengaruh yang paling lemah terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dibandingkan variabel bebas lainnya. Akan tetapi hal itu bukan berarti menghilangkan Diferensiasi (X2), namun justru harus meningkatkan lagi Diferensiasi (X2) nasabah, terutama nasabah Kartu Kredit Bank “X” Gold.

Hal ini karena nasabah pada tingkat ini mendapatkan pemasukan yang lebih banyak daripada Kartu Kredit Bank “X” Biru. Bank “X” dapat lebih memperlakukan lebih istimewa *cardholder* Kartu Kredit Bank “X” Gold. Misalnya, fasilitas hadiah yang tersedia sebagai bonus *poin rewards* lebih beragam, *executive lounge airport* dan lain-lain. Namun dalam usaha *Relationship Marketing*, perusahaan barang atau jasa sebaiknya menerapkan Komunikasi, Diferensiasi, Personalisasi dan *Rewards* secara terintegrasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. **Manajemen Ekuitas Merek**. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Utama.
- Chan, Syafrudin. 2003. **Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, Lena. 1999. **Membangun Loyalitas melalui Customer Satisfaction and Customer Oriented**. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Sistem Informasi no. 19 April Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Gaspers, V. 1997. **Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa**. Alih Bahasa : Fandi Tjiptono. Jakarta : PT. Gramedia.
- Griffin, Jill. 1995. **Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It**. USA : Lexyngton Books, An Imprint of the Free Press.
- Gujarati, Damodar. 2001. **Ekonometrika Dasar**. Alih bahasa oleh Dr. Sumarno Zain, SE, Ak, MBA. Jakarta : Erlangga.
- Ibrahim, Johanes, Dr.2004. **Kartu Kredit Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan**. Bandung : PT. Refika Aditama
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry, Taufik. 2005. **Positioning, Diferensiasi, dan Brand**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ dan Saputro, Anke Dwi. 2006. **Transform: Perjalanan BNI Menjadi Bank Kebanggaan Nasional**. Jakarta : MarkPlus & Co.
- Kasmir. 2003. **Dasar-Dasar Perbankan**. Edisi I. Cetakan 2. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2004. **Pemasaran Bank**. Cetakan 1. Jakarta : Kencana.

- McKenna, Regis. 1995. *Relationship Marketing : Succesfull Strategies For The Age the Customer*. Sixth Printing. USA : Addison-Wesley Publishing Company.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Terjemahan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Penerbit Andi dan Pearson Education Asia.
- Schroder, Gaby O. Kristof De Wulf, Kristy E. Reynolds. 2000. *Relationship Marketing Effectiveness in Retailing : Acontingency Approach*. www.its.usyd.edu.au.
- Shimp, Terrence. A. 1993. *Promotion Management And marketing Communication*. Third Edition. Florida : The Dryden Press.
- Simon, Wachinga Gikonyo. 1999. *Relationship Marketing : the Lesson That Today's Marketer Ought to Learn (A Maketer's Perpective)*. Gadjah Mada International journal of Business. Volume I, No 1, 69-81.
- Simorangkir, O.P. 2000. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sudarmadi. 2005. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php.
- Sugiarto. 1992. *Tahap Awal dan Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Tandjung, Jenu W. 2004. *Marketing Management : Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Malang : Bayumedia Publishing.
- Too, Leanne HY. Anne L Souchon, Peter W. Thirkell. 2000. *Relationship Marketing and Customer Loyalty, a Dyadic Exploration*. www.research.abs.ashton.ac.uk.

Artikel

- Majalah MARKETING edisi No. 05/VI/Mei/2006. *Kartu Kredit : Customer Loyal tak Bergeming karena Godaan*.
- Majalah SWA edisi No. 15/XXII/27 Juli - 9 Agustus 2006

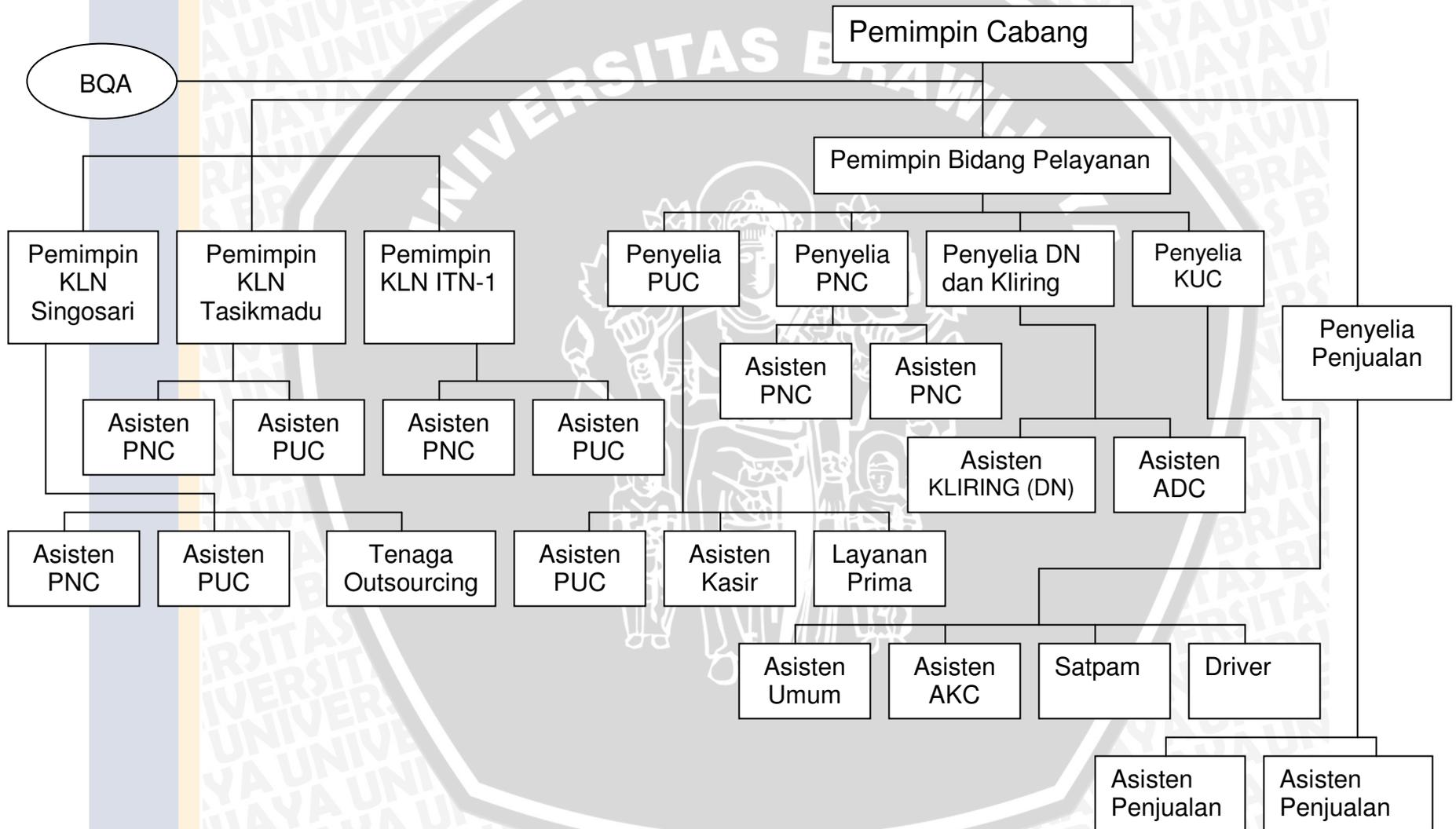
Majalah SWA edisi No. 20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006

Harian KOMPAS tanggal 22 November 2006. *Menggesek Kartu Kredit, Mengapa Tidak? Dan Pertumbuhannya Masih Tinggi.*



Lampiran 1

STRUKTUR ORGANISASI BANK "X" CABANG "Y" MALANG



Lampiran 1



Lampiran 1

KETERANGAN :

KLN : Kantor Layanan Cabang

PUC : Pelayanan Uang Tunai Cabang

PNC : Pelayanan Nasabah Cabang

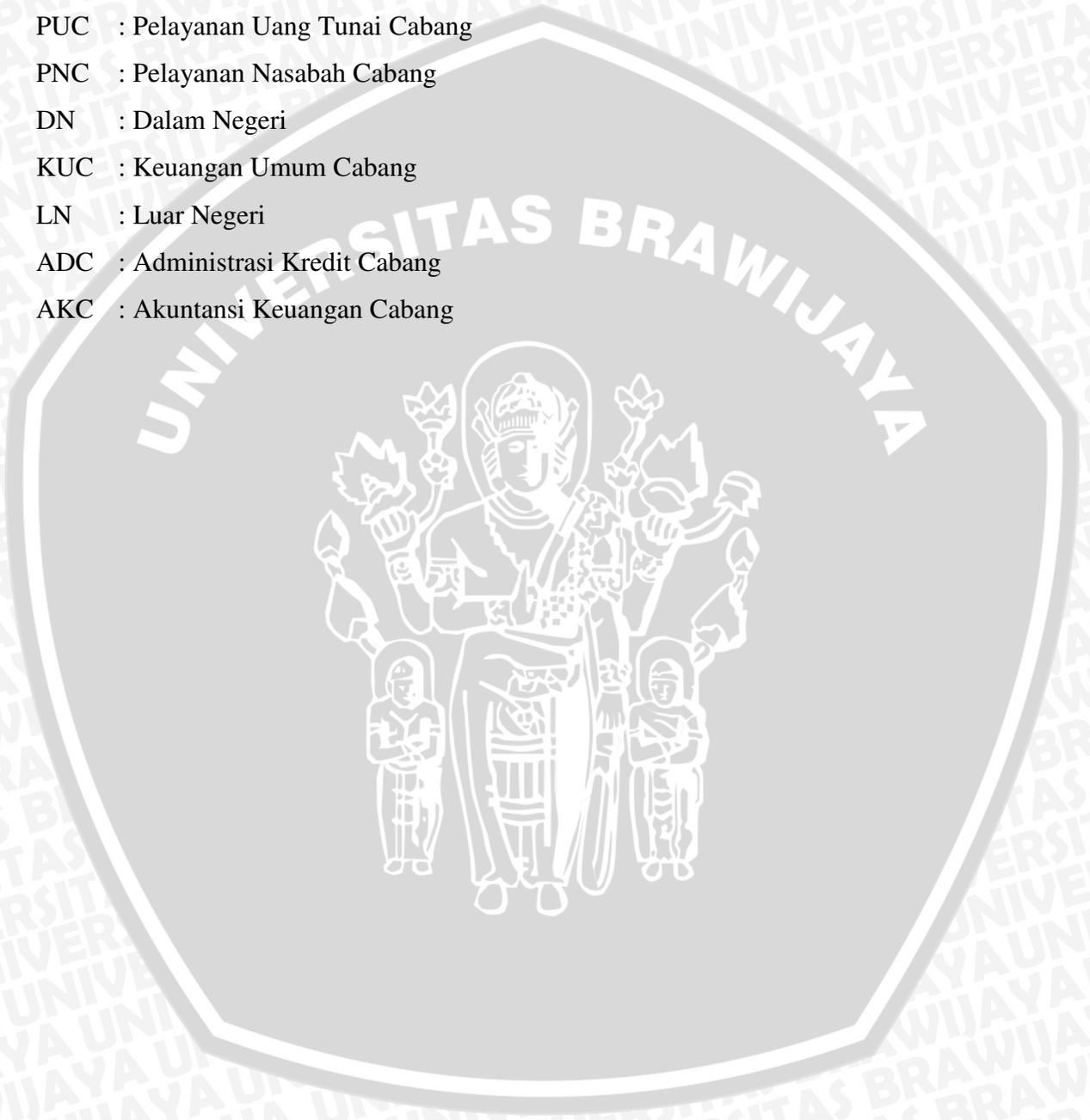
DN : Dalam Negeri

KUC : Keuangan Umum Cabang

LN : Luar Negeri

ADC : Administrasi Kredit Cabang

AKC : Akuntansi Keuangan Cabang



Lampiran 2

Nomor :

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Survei pada Nasabah Kartu Kredit Bank BNI)**

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti selaku mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, mohon Bapak/Ibu/Saudara bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya mengenai pelayanan dan tingkat hubungan yang terjalin antara Bank BNI 46 selaku penerbit Kartu Kredit Bank BNI dengan nasabah Kartu kredit Bank BNI, melalui kuesioner yang telah disediakan.

Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penyusunan skripsi yang merupakan tugas akhir bagi mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu jawaban Anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu, kami ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing

- 1. DR. Zainul Arifin, MS
- 2. Dra. Srikandi Kumadji, MS

Malang, Mei 2007

Peneliti
Novi Adiyanto

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon diisi dengan memberikan tanda √ pada kotak yang tersedia :

- 1. Nama :(boleh tidak diisi)
- 2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
- 3. Umur : Tahun
- 4. Tingkat Pendidikan : SMU Diploma Doktor (S3)
 Sarjana (S1) Pasca Sarjana (S2)
- 5. Pekerjaan : Dosen Karyawan Swasta
 PNS Lainnya : (sebutkan)
- 6. Penghasilan per bulan : Rp. (sebutkan)
- 7. Sudah berapa lama Anda menjadi memiliki Kartu Kredit Bank BNI : bulan/tahun *)
- 8. Alasan untuk memiliki Kartu Kredit Bank BNI :

9. Kartu kredit lainnya yang Anda miliki saat ini : (sebutkan dan boleh lebih dari 1)

- a. b.
 c. d.

10. Produk yang dimanfaatkan di Bank BNI 46 selain Kartu Kredit Bank BNI :

- a.
 b.
 c.

CATATAN : *) CORET YANG TIDAK PERLU

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan di bawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat/opini Anda dengan memberikan tanda √ pada jawaban :

- SS = Sangat Setuju**
- S = Setuju**
- R = Ragu-ragu**
- TS = Tidak Setuju**
- STS = Sangat Tidak Setuju**

A. RELATIONSHIP MARKETING

A.1. Komunikasi

| NO. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Menurut Anda, Bank BNI memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui brosur | | | | | |
| 2. | Menurut Anda, Bank BNI memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui Koran atau Majalah | | | | | |
| 3. | Menurut Anda, Bank BNI memberikan informasi produk dan jasa pada nasabah melalui media elektronik (internet, <i>mobile banking</i>) | | | | | |
| 4. | Menurut Anda, Nasabah mendapatkan informasi produk dan jasa secara lengkap melalui <i>Call Center</i> | | | | | |
| 5. | Menurut Anda, Bank BNI selalu memberikan informasi atas segala layanan dan produk yang dimiliki | | | | | |

| NO. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 6. | Menurut Anda, Nasabah sering memanfaatkan media komunikasi (brosur, majalah, mobile banking, internet dan call center) untuk mendapatkan informasi dan bantuan | | | | | |
| 7. | Menurut Anda, Bank BNI selalu menanggapi keluhan dari nasabah | | | | | |
| 8. | Menurut Anda, Bank BNI selalu dapat mengatasi masalah atau keluhan dari nasabah | | | | | |

A.2. Differensiasi

| NO. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 9. | Menurut Anda, Bank BNI memberikan perhatian lebih kepada nasabah Kartu Kredit Bank BNI | | | | | |
| 10. | Menurut Anda, Bank BNI memberikan pelayanan khusus kepada nasabah Kartu Kredit Bank BNI | | | | | |
| 11. | Menurut Anda, pelayanan Bank BNI lebih baik daripada bank lain yang juga mengeluarkan kartu kredit | | | | | |
| 12. | Menurut Anda, diskon/potongan harga yang diberikan kepada Nasabah Kartu Kredit Bank BNI saat bertransaksi menggunakan Kartu Kredit Bank BNI di merchant/tempat-tempat yang telah ditunjuk (seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran dan lain-lain) lebih bermanfaat daripada kartu kredit lain | | | | | |

A.3. Personalisasi

| NO. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 13. | Menurut Anda, pegawai Bank BNI selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah | | | | | |
| 14. | Menurut Anda, pegawai Bank BNI selalu menyebut nama nasabah ketika bertransaksi | | | | | |
| 15. | Menurut Anda, Bank BNI menepati janji yang telah dibuat dengan nasabah | | | | | |
| 16. | Menurut Anda, Bank BNI bersedia membantu nasabah jika terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan aktivitas di bank | | | | | |

A.4. Imbalan/Rewards

| NO. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 17. | Menurut Anda, Bank BNI memberikan hadiah langsung kepada nasabah untuk menghargai kesetiaannya | | | | | |
| 18. | Menurut Anda, Hadiah langsung yang diberikan oleh Bank BNI sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| 19. | Menurut Anda, Bank BNI mengadakan program undian berhadiah kepada nasabah untuk menghargai kesetiaannya | | | | | |
| 20. | Menurut Anda, Program undian berhadiah yang diberikan oleh Bank BNI sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| 21. | Menurut Anda, nilai Rewards dalam hadiah langsung maupun program undian berhadiah sepadan dengan transaksi yang dikeluarkan nasabah | | | | | |

B. LOYALITAS PELANGGAN

| NO. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 22. | Menurut Anda, saya mengatakan hal-hal positif tentang kartu Kredit Bank BNI kepada orang lain | | | | | |
| 23. | Menurut Anda, saya merekomendasikan Kartu Kredit Bank BNI kepada rekan dan relasinya | | | | | |
| 24. | Menurut Anda, saya selalu setia kepada Kartu Kredit Bank BNI dengan melakukan transaksi menggunakan Kartu Kredit Bank BNI secara berulang-ulang | | | | | |
| 25. | Menurut Anda, saya akan menjadi advocate atau pembela terhadap Kartu Kredit Bank BNI | | | | | |

Lampiran 3

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 |
| 6 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 12 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 16 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 | 1 | 4 | 3 | 2 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 12 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 23 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 12 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 18 | 3 | 3 | 1 | 3 | 10 | 2 | 4 | 2 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 28 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 3 | 4 | 2 | 1 | 10 | 3 | 2 | 1 | 2 | 8 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 29 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 1 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 32 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 33 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 38 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 40 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | 1 | 4 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 1 | 5 | 1 |
| 43 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 44 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 45 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 | 1 | 3 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 46 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 47 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 48 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 1 | 3 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 49 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 4 | 3 | 4 | 1 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 58 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 1 | 3 | 2 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 1 | 5 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 25 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 19 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 5 | 3 | 2 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| X4.5 | X4 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y |
|------|----|----|----|----|----|----|
| 3 | 14 | 2 | 1 | 2 | 3 | 8 |
| 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 8 | 3 | 3 | 1 | 1 | 8 |
| 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 4 | 14 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 2 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 5 | 20 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 18 | 2 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| 3 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 1 | 9 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 2 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 3 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 |
| 2 | 17 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 4 | 9 | 3 | 1 | 4 | 2 | 10 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 5 | 20 | 2 | 4 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | 14 | 2 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| 4 | 15 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 4 | 20 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| 3 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 3 | 8 |
| 1 | 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 2 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 3 | 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |



| | | | | | | |
|---|----|---|---|---|---|----|
| 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 3 | 12 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 16 | 5 | 4 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 11 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 3 | 14 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 3 | 16 | 4 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |



Lampiran 4

Tabel Frekuensi

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 18 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| 2 | 27 | 36.0 | 36.0 | 60.0 |
| 3 | 9 | 12.0 | 12.0 | 72.0 |
| 4 | 15 | 20.0 | 20.0 | 92.0 |
| 5 | 6 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 15 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| 2 | 26 | 34.7 | 34.7 | 54.7 |
| 3 | 16 | 21.3 | 21.3 | 76.0 |
| 4 | 15 | 20.0 | 20.0 | 96.0 |
| 5 | 3 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 22 | 29.3 | 29.3 | 29.3 |
| 2 | 23 | 30.7 | 30.7 | 60.0 |
| 3 | 10 | 13.3 | 13.3 | 73.3 |
| 4 | 14 | 18.7 | 18.7 | 92.0 |
| 5 | 6 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 4

X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 18 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| 2 | 27 | 36.0 | 36.0 | 60.0 |
| 3 | 9 | 12.0 | 12.0 | 72.0 |
| 4 | 14 | 18.7 | 18.7 | 90.7 |
| 5 | 7 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 22 | 29.3 | 29.3 | 29.3 |
| 2 | 22 | 29.3 | 29.3 | 58.7 |
| 3 | 12 | 16.0 | 16.0 | 74.7 |
| 4 | 17 | 22.7 | 22.7 | 97.3 |
| 5 | 2 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 24 | 32.0 | 32.0 | 32.0 |
| 2 | 27 | 36.0 | 36.0 | 68.0 |
| 3 | 13 | 17.3 | 17.3 | 85.3 |
| 4 | 11 | 14.7 | 14.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 18 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| 2 | 33 | 44.0 | 44.0 | 68.0 |
| 3 | 12 | 16.0 | 16.0 | 84.0 |
| 4 | 12 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 4

X2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 9 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| 2 | 28 | 37.3 | 37.3 | 49.3 |
| 3 | 15 | 20.0 | 20.0 | 69.3 |
| 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 94.7 |
| 5 | 4 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 7 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| 2 | 26 | 34.7 | 34.7 | 44.0 |
| 3 | 21 | 28.0 | 28.0 | 72.0 |
| 4 | 18 | 24.0 | 24.0 | 96.0 |
| 5 | 3 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 12 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| 2 | 29 | 38.7 | 38.7 | 54.7 |
| 3 | 17 | 22.7 | 22.7 | 77.3 |
| 4 | 17 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 10 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| 2 | 27 | 36.0 | 36.0 | 49.3 |
| 3 | 19 | 25.3 | 25.3 | 74.7 |
| 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 4

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 21 | 28.0 | 28.0 | 28.0 |
| | 2 | 23 | 30.7 | 30.7 | 58.7 |
| | 3 | 14 | 18.7 | 18.7 | 77.3 |
| | 4 | 11 | 14.7 | 14.7 | 92.0 |
| | 5 | 6 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 12 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 2 | 28 | 37.3 | 37.3 | 53.3 |
| | 3 | 19 | 25.3 | 25.3 | 78.7 |
| | 4 | 10 | 13.3 | 13.3 | 92.0 |
| | 5 | 6 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 9 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 2 | 31 | 41.3 | 41.3 | 53.3 |
| | 3 | 19 | 25.3 | 25.3 | 78.7 |
| | 4 | 12 | 16.0 | 16.0 | 94.7 |
| | 5 | 4 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X3.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 11 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| | 2 | 35 | 46.7 | 46.7 | 61.3 |
| | 3 | 16 | 21.3 | 21.3 | 82.7 |
| | 4 | 6 | 8.0 | 8.0 | 90.7 |
| | 5 | 7 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 4

X4.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 7 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| 2 | 26 | 34.7 | 34.7 | 44.0 |
| 3 | 18 | 24.0 | 24.0 | 68.0 |
| 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 93.3 |
| 5 | 5 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X4.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 8 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| 2 | 16 | 21.3 | 21.3 | 32.0 |
| 3 | 30 | 40.0 | 40.0 | 72.0 |
| 4 | 17 | 22.7 | 22.7 | 94.7 |
| 5 | 4 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X4.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 12 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| 2 | 17 | 22.7 | 22.7 | 38.7 |
| 3 | 21 | 28.0 | 28.0 | 66.7 |
| 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 92.0 |
| 5 | 6 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X4.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 12 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| 2 | 21 | 28.0 | 28.0 | 44.0 |
| 3 | 22 | 29.3 | 29.3 | 73.3 |
| 4 | 15 | 20.0 | 20.0 | 93.3 |
| 5 | 5 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 4

X4.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 8 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| 2 | 18 | 24.0 | 24.0 | 34.7 |
| 3 | 25 | 33.3 | 33.3 | 68.0 |
| 4 | 15 | 20.0 | 20.0 | 88.0 |
| 5 | 9 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 10 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| 2 | 23 | 30.7 | 30.7 | 44.0 |
| 3 | 14 | 18.7 | 18.7 | 62.7 |
| 4 | 21 | 28.0 | 28.0 | 90.7 |
| 5 | 7 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 10 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| 2 | 26 | 34.7 | 34.7 | 48.0 |
| 3 | 16 | 21.3 | 21.3 | 69.3 |
| 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 94.7 |
| 5 | 4 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 6 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| 2 | 31 | 41.3 | 41.3 | 49.3 |
| 3 | 17 | 22.7 | 22.7 | 72.0 |
| 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 97.3 |
| 5 | 2 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 4

Y4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 9 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| 2 | 20 | 26.7 | 26.7 | 38.7 |
| 3 | 30 | 40.0 | 40.0 | 78.7 |
| 4 | 16 | 21.3 | 21.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 5

Correlations

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .789** | .812** | .776** | .818** | .657** | .728** | .907** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .789** | 1.000 | .785** | .653** | .783** | .664** | .716** | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .812** | .785** | 1.000 | .803** | .876** | .649** | .713** | .919** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .776** | .653** | .803** | 1.000 | .784** | .594** | .662** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .818** | .783** | .876** | .784** | 1.000 | .719** | .760** | .931** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .657** | .664** | .649** | .594** | .719** | 1.000 | .894** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .728** | .716** | .713** | .662** | .760** | .894** | 1.000 | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1 | Pearson Correlation | .907** | .871** | .919** | .862** | .931** | .822** | .872** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Lampiran 5



Lampiran 5

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .803** | .704** | .651** | .907** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .803** | 1.000 | .665** | .590** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .704** | .665** | 1.000 | .730** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .651** | .590** | .730** | 1.000 | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2 | Pearson Correlation | .907** | .875** | .881** | .842** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .540** | .740** | .720** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .540** | 1.000 | .667** | .583** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .740** | .667** | 1.000 | .749** | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .720** | .583** | .749** | 1.000 | .880** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X3 | Pearson Correlation | .875** | .803** | .906** | .880** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Lampiran 5

Correlations

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .583** | .856** | .569** | .717** | .891** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .583** | 1.000 | .508** | .687** | .576** | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .856** | .508** | 1.000 | .559** | .683** | .866** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .569** | .687** | .559** | 1.000 | .538** | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .717** | .576** | .683** | .538** | 1.000 | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4 | Pearson Correlation | .891** | .791** | .866** | .799** | .842** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Correlations

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1.000 | .841** | .681** | .511** | .901** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y2 | Pearson Correlation | .841** | 1.000 | .616** | .572** | .895** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y3 | Pearson Correlation | .681** | .616** | 1.000 | .665** | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y4 | Pearson Correlation | .511** | .572** | .665** | 1.000 | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y | Pearson Correlation | .901** | .895** | .854** | .777** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Lampiran 6

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X1.1 | 2.5200 | 1.2772 | 75.0 |
| 2. | X1.2 | 2.5333 | 1.1429 | 75.0 |
| 3. | X1.3 | 2.4533 | 1.3079 | 75.0 |
| 4. | X1.4 | 2.5333 | 1.2980 | 75.0 |
| 5. | X1.5 | 2.4000 | 1.2081 | 75.0 |
| 6. | X1.6 | 2.1467 | 1.0358 | 75.0 |
| 7. | X1.7 | 2.2400 | .9978 | 75.0 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 7

Alpha = .9519

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X2.1 | 2.7467 | 1.1282 | 75.0 |
| 2. | X2.2 | 2.7867 | 1.0436 | 75.0 |
| 3. | X2.3 | 2.5200 | 1.0182 | 75.0 |
| 4. | X2.4 | 2.6267 | 1.0104 | 75.0 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 4

Alpha = .8992



Lampiran 6

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X3.1 | 2.4400 | 1.2653 | 75.0 |
| 2. | X3.2 | 2.6000 | 1.1508 | 75.0 |
| 3. | X3.3 | 2.6133 | 1.0641 | 75.0 |
| 4. | X3.4 | 2.5067 | 1.1315 | 75.0 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 4

Alpha = .8863

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X4.1 | 2.8533 | 1.1113 | 75.0 |
| 2. | X4.2 | 2.9067 | 1.0420 | 75.0 |
| 3. | X4.3 | 2.8667 | 1.2006 | 75.0 |
| 4. | X4.4 | 2.7333 | 1.1547 | 75.0 |
| 5. | X4.5 | 2.9867 | 1.1682 | 75.0 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 5

Alpha = .8937



Lampiran 6

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|----|--------|---------|-------|
| 1. | Y1 | 2.8933 | 1.2256 | 75.0 |
| 2. | Y2 | 2.7467 | 1.1401 | 75.0 |
| 3. | Y3 | 2.7333 | 1.0179 | 75.0 |
| 4. | Y4 | 2.7067 | .9412 | 75.0 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 4

Alpha = .8798



Lampiran 7

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X4, X3, X2, X1 ^a | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .925 ^a | .855 | .847 | 1.46 |

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 878.477 | 4 | 219.619 | 103.147 | .000 ^a |
| | Residual | 149.043 | 70 | 2.129 | | |
| | Total | 1027.520 | 74 | | | |

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.276 | .597 | | 2.137 | .036 |
| | X1 | .231 | .050 | .453 | 4.637 | .000 |
| | X2 | .162 | .079 | .160 | 2.055 | .044 |
| | X3 | .170 | .072 | .182 | 2.375 | .020 |
| | X4 | .172 | .059 | .220 | 2.934 | .005 |

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Perhitungan Rumus Machin

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Machin (1987:89-93) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

Z_{α} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

Z_{β} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{1-\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 75.

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,4}{1-0,4} \right)$$

$$= 0,42364893$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,42364893)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,179478416} + 3$$

$$= 75,40996043$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

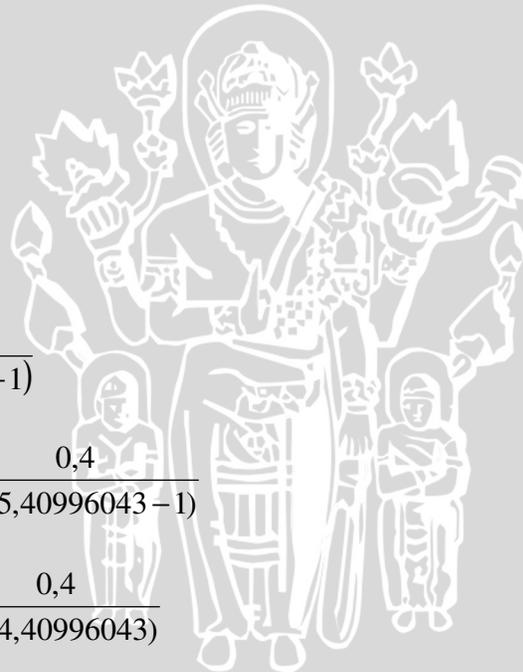
$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{2(75,40996043 - 1)}$$

$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{2(74,40996043)}$$

$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{148,8199209}$$

$$= 0,42364893 + 2,687812^{-03}$$

$$= 0,426336742$$



$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,426336742)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,181763017} + 3$$

$$= \mathbf{74,49983101}$$

$$Up = 0,42364893 + \frac{0,4}{2(74,4998311 - 1)}$$

$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{2(73,4998311)}$$

$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{146,9996622}$$

$$= 0,42364893 + 2,721094^{-03}$$

$$= 0,426370024$$

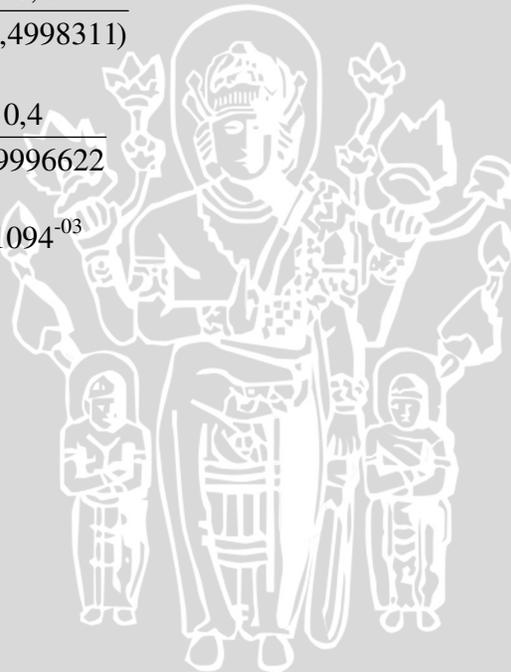
$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,426370024)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,181791398} + 3$$

$$= \mathbf{74,48866857}$$

$$Up = 0,42364893 + \frac{0,4}{2(74,48866857 - 1)}$$

$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{2(73,48866857)}$$



$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{146,9773371}$$

$$= 0,42364893 + 2,721508^{-03}$$

$$= 0,426370438$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,426370438)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,18179175} + 3$$

$$= 74,48853015$$

$$U_p = 0,42364893 + \frac{0,4}{2(74,48853015 - 1)}$$

$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{2(73,48853015)}$$

$$= 0,42364893 + \frac{0,4}{146,9770603}$$

$$= 0,42364893 + 2,721513^{-03}$$

$$= 0,426370443$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,426370443)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,181791754} + 3$$

$$= 74,48852857$$

