

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH KUR MIKRO PADA BRI UNIT IMAM BONJOL (PALU)**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Disusun Oleh :

**ANITA**

**19.5.15.0067**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 13 Juni 2023

Penyusun



**ANITA**

**NIM : 19.5.15.0067**

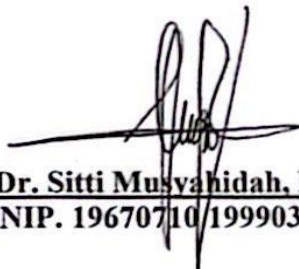
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol“ oleh mahasiswa atas nama Anita NIM : 19.5.15.0067, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokrama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 13 Juni 2023M

24 Dzulqa'dah 1444H

Pembimbing I



Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.I  
NIP. 19670710/199903 2 005

Pembimbing II

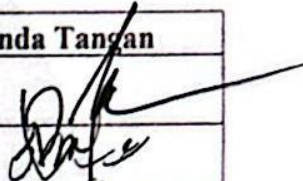
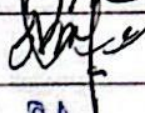





Fatma, S.E., M.M.  
NIDN. 2006078905

## PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi Saudari Anita NIM. 19.5.15.0067 dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 04 Juli 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 16 Dzulhijjah 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat di terima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

### DEWAN PENGUJI

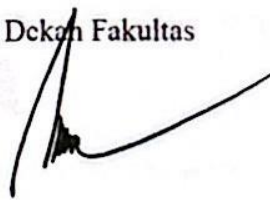
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Penguji/ketua	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Munaqisy I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Rachmawati A.Rifai, M.M.	
Pembimbing I	Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.I	
Pembimbing II	Fatma, S.E., M.M.	

Mengetahui :

Ketua Jurusan

  
Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E  
NIP. 19860204 201403 1002

Dekan Fakultas

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 19903 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karna itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Yang tercinta bapak Hi. Ambo Lau dan mama Hj. Esa, Kaka Akbar, S.H Kaka Iramaya, yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu serta membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar hingga perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S Pettalongi M.Pd selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur Dosen dan Pegawai UIN Datokarama Palu, yang telah mendorong dan dengan studi di UIN Datokarama Palu. Bapak Prof. Dr. H. Abidin Djafar, S.Ag, M.Ag Sselaku Warek I. Bapak Dr. H Kamaruddin selaku Warek II. Bapak Dr. Mohamad Idhan

selaku warek III yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di UIN Datokarama Palu.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku wadek I, bapak Drs. Saripuddin M.H.I selaku wadek II dan Bapak Dr.Malkan, M.Ag selaku wadek III beserta segenap Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas ini yang memberikan fasilitas serta pelayanan akademik dan administratif yang baik selama penulis melakukan studi.
4. Dr. Syaakir Sofyan ,S.E.I., M.E, selaku ketua jurusan Perbankan Syariah dan Abdul Jalil S.E., M.M. selau Sekretaris juruan perbankan syariah yang terus memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, setra memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.I selaku Pembimbing I dan Ibu Fatma, S.e.,M.M. selaku Pembimbing II dengan ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangatdalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak selaku dosen penasehat akademik yang telah membantu penulis dari awal masuk kuliah hingga sekarang.

7. Semua Bapak dan Ibu dosen UIN Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
8. Terima kasih banyak kepada Bapak Robinson T. Maluku (selaku Kepala Unit BRI Imam Bonjol) Kaka Anita Simamora, kaka Ani (selaku Manti) yang telah dan Semua karyawan BRI Unit Imam Bonjol yang telah mengizinkan dan membantu saya dalam penelitian.
9. Kepada Kak Salman Faris, Amd.AK yang telah menjadi suport system penulis dalam penyusunan.
10. Kepada Nurul Lita Rahmadhani Nonjti, S.pd, Zarina f, S.E, Nurilma, S.E, Nurlina, S.E, yang telah banyak mememani, menyemangati dan membantu penulis dalam penelitian.
11. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah 3 angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat begitu tinggi pada penulis

Palu, 20 Juni 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.. ..</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFRAT LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Garis-garis Besar Isi.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian terdahulu .....	10
B. Kajian Teori.....	13
1. Teori Bank.....	13
2. Teori Pemasaran bank.....	14
3. <i>Relationship Marketing</i> .....	15
4. Teori Loyalitas Pelanggan.....	33
5. Teori KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro BRI.....	38
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Desain Dan Pendekatan Penelitian .....	43
B. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	43
C. Definisi Operasional Variabel.....	45
D. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....	47
E. Teknik Analisis Data.....	49



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian.....	56
B. Deskripsi Hasil Sampel Penelitian.....	60
1. Deskripsi kosioner dan sampel .....	60
2. Uji Validitas.....	61
3. Uji Realibilatas.....	63
4. Deskripsi variabel penelitian.....	64
5. Uji Asumsi Klasik.....	69
6. Uji Regresi linear berganda .....	74
7. Hasil pengujian hipotesis.....	75
8. Uji Koefisien determinasi.....	79
C. Pembahasan Hasil penelitan.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Ringkasan Penelitian Terdahu.....	12
Tabel 4.2 Kantor Unit BRI Cabang Palu.....	56
Tabel 4.3 Struktur Organisasi BRI Unit Imam Bonjol.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Kuesion.....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel 4.9 Kriteria Penilaian.....	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X1)...	63
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komitmen (X2).....	64
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi (X3)....	65
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji korelasi.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan.....	76
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi.....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram).....	68
Gambar 2.3 Hasil uji Asumsi Klasik Normalitas.....	69
Gambar 2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data Penilaian Responden
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas
4. Hasil Uji Asumsi Klasik
5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
6. Tabel Uji T
7. F Tabel
8. T Tabell
9. Pengajuan Judul Skripsi
10. Surat Izin Penelitian
11. Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama Penulis : Anita**  
**NIM : 195150067**  
**Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH KUR MIKRO PADA BRI UNIT IMAM BONJOL (PALU)**

---

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan di dunia perbankan yang semakin kuat sehingga bank dituntut untuk melakukan berbagai strategi guna meningkatkan dan mempertahankan nasabah tetap loyal serta menarik nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah lama dalam pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro pada BRI unit Ima Bonjol.

Populasi dalam penelitian ini adalah 430 nasabah KUR Mikro yang mengambil pembiayaan KUR. Kita memilih orang sebagai sampel Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 82 nasabah KUR Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 23.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Secara parsial kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan  $0.00 < 0.05$ , variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai signifikan  $0.03 < 0.05$ , dan variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan  $0.04 < 0.05$ . Dan Secara serempak variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi, memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen (Kepercayaan, komitmen, komunikasi) yang diteliti mampu menjelaskan 55% pengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas nasabah), sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Implikasi dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan, komitmen, komunikasi terhadap kelayakitan Nasabah khususnya pada nasabah pembiayaan KUR Mikro. Serta diharapkan kepada bagian marketing agar lebih lagi dalam memperhatikan apa saja keluhan dan kebutuhan nasabah agar kelayakitan nasabah tetap terjaga.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era saat ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah entitas sektor keuangan, termasuk bank, koperasi, dan pegadaian, era modern telah menyaksikan lonjakan permintaan masyarakat akan layanan jasa. Dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ini cukup mendadak dan cepat. Perbankan merupakan salah satu usaha yang memiliki perubahan dan perkembangan sangat cepat. Dengan perubahan tersebut dapat berupa seperti menangani kebutuhan nasabah maupun perkembangan dalam teknologi informasi dan Hampir setiap bulan masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Produk tersebut dapat berupa tabungan, undian, deposito dan kartu kredit.<sup>1</sup>

Perusahaan perbankan diharapkan mampu mempertahankan keberadaannya dalam jangka panjang dengan menciptakan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan dengan cara membangun hubungan baik dengan nasabah dengan tujuan mengetahui informasi-informasi yang diinginkan nasabah atau persepsi nasabah atas kualitas layanan oprasional dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yang tujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah. Hal ini akan berdampak kepada loyalitas nasabah bank,

---

<sup>1</sup> Yunita Arum Safitri, *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, penanganan Keluhan Konflik, dan Peranannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Bank Di Surabaya*, (Skripsi Sarjana; Surabaya, 2011). h. 18

karena nasabah yang memiliki rasa kepercayaan, komitmen, komunikasi yang baik, dan cepat dan puas terhadap suatu bank maka nasabah akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan transaksi serta mengajak orang lain agar turut menjadi nasabah pada bank tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap bank untuk dapat mempertahankan dan menarik nasabah agar bank dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, melalui pemasaran relasional yang lebih kuat dengan nasabah, membangun relasi dengan nasabah untuk mendapatkan informasi cara terbaik melayani mereka, dan mencegah nasabah beralih ke bank lain. Hal ini dapat tercapai apabila bank melakukan proses pemasaran dengan membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberikan kemudahan, dan bank memiliki sumber informasi yang dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. Di mana hal tersebut bisa terus terjalin dengan menciptakan hubungan yang lebih baik (*Relationship Marketing*) antara bank dengan nasabahnya kemudian membentuk suatu kesetiaan (loyalitas) nasabah. Menurut Kotler dan Kevin menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan adalah mimpi pemasaran dan hal ini sering menjadi keberhasilan jangka panjang.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 2008), h. 36.

Menurut Syafruddin Chan *Relationship Marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>3</sup> Strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, Komitmen, dan komunikasi. Dalam dunia perbankan dengan persaingan yang ketat dan kuat, bank dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam mempertahankan nasabah dan mendapat nasabah yang baru dengan melakukan pemasaran hubungan (*Realationship Marketing*

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang meliputi rasa aman yang dirasakan nasabah pada saat melakukan transaksi pada bank, Kepuasan adalah tingkat pengalaman yang diinginkan yang dialami nasabah setelah menggunakan produk atau jasa yang diterima dan diharapkan, komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara bank dan nasabah yang meliputi informasi yang akurat dan tepat.

---

<sup>3</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 6.



Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dalam upaya untuk pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 554) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.<sup>5</sup>

Bank BRI atau bank rakyat Indonesia sebagai salah satu yang merupakan bank milik pemerintah yang sangat mendukung perekonomian masyarakat. Sejak berdiri, bank BRI konsisten memberikan pelayanan pinjaman kepada masyarakat kecil. Banyaknya pesaing yang ada di pasaran membuat bank BRI melakukan

---

<sup>4</sup> <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html?m=1> (Diakses: Kamis 03:2022 )

<sup>5</sup> Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 132.

berbagai upaya guna mempertahankan nasabah. Bank BRI selalu berupaya mengembangkan layanan sesuai kebutuhan nasabah dan terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk dan layanan perbankan yang akan diberikan kepada semua nasabah dan masyarakat. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan harapan konsumen serta masalah-masalah yang di hadapi konsumen<sup>6</sup>.

Salah satu sektor yang di layani oleh bank BRI adalah UMKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja serta ekspor yang cukup besar. Pelaku usaha skala mikro, kecil, menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia mulai dari petani, nelayan, peternak, petambang, pengrajin, pedagang, dan penyedia berbagai jasa. UMKM juga merupakan salah satu solusi untuk mengurangi ketimpangan maupun kesenjangan pendapatan masyarakat Indonesia, karena sektor ini mempunyai ketahanan ekonomi yang tinggi. Hal ini yang mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan. Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM kepada lembaga keuangan dengan pola penjaminan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pada November 2007.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rumbiati, *Jurnal manajemen dan bisnis*,2 (1) 2021 : 41

<sup>7</sup> <http://kur.ekon.go.id/gambaran-umum> (Diakses: Kamis 03:2022 )

Dalam konteks penelitian ini, *relationship Marketing* dapat memberikan manfaat menciptakan kepuasan nasabah, sehingga perusahaan mampu untuk memberikan kebutuhan pada nasabah. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas nasabah, yaitu *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya khususnya pada produk pembiayaan KUR mikro.

Bank Rakyat Indonesia menerapkan strategi *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah pembiayaan KUR Mikro, akan tetapi *relationship marketing* yang di jalankan oleh BRI Unit Imam Bonjol tidak berjalan dengan baik, menurut keterangan dari bagian pembiayaan Kredit KUR selama 3 tahun terakhir sedikit menurun pada saat covid yang mana banyak umkm yang tidak berjalan dengan lancar, keterangan dari salah satu nasabah yang menunggak yaitu dikarenakan pada saat covid banyak usaha nasabah yang kurang berjalan dan bahkan sampai ada yang harus menutup usaha mereka, sehingga akibatnya berimbas kepada angsurang dan kelayalitan mereka terhadap bank sehingga mengakibatkan tidak tercapainya target oleh bagian *marketing* pada pembiayaan, akan tetapi setelah covid sudah berhenti pembiayaan KUR mulai meningkat lagi dikarenakan banyak masyarakat yang memulai dan melanjutkan kembali usaha (UMKM), Oleh sebab itu dengan cara meningkatkan kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, komunikasi nasabah, dengan cara membentuk hubungan yang kuat/baik terhadap nasabah

dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian dapat membangun loyalitas nasabah sehingga terjalin mitra dalam jangka panjang antara bank dan nasabah, karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat besar dimana mempertahankan nasabah yang sudah ada jauh lebih baik daripada mencari nasabah yang baru. Mengingat begitu pentingnya *relationship* dalam *marketing* maka penulis mengangkat judul skripsi ***“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol Palu”***

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah dalam

1. Apakah Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol ?
2. Apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol ?
3. Apakah Variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol ?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penyusunan sangat di perlukan tujuan dan manfaat penelitian, agar pembahasan lebih terarah dan terfokus terhadap pokok permasalahan yang akan dikaji sesuai apa yang di hadapi.

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui jika variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol.
- b. Untuk mengetahui jika variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol.
- c. Untuk mengetahui jika variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol.
- d. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol?

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin di capai dari penelitian yang di laksanakan ini adalah:

- a. penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.
- b. Manfaat praktis diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui

pembinaan hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

#### **D. Garis Besar Isi**

Sistematika pembahasannya terdiri dari lima bab yang masing-masing mempunyai penjabaran sebagai berikut:

*Bab pertama*, pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar.

*Bab kedua*, kajian pustaka, pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian serta hasil penelitian terdahulu tentang. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Di BRI Unit Imam Bonjol Kota Palu.

*Bab ketiga*, metode penelitian, bab ini merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, di mana lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

*Bab keempat*, hasil penelitian yang membahas profil objek penelitian, pengujian analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

*Bab kelima*, penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil dan kebenarannya metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat di jadikan referensi, sebagai perbandingan antar penelitian yang sekarang dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka berpikir di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa peneliti yang ada, serta sebagai kajian yang dapat mengembangkan pola pikir penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnado Arimbiyani, Andi Sularso, Gusti Ayu Wulandari<sup>8</sup> dengan judul penelitian “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu”. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan pendekatan konfirmatori (confirmatory research), jenis dan sumber data, populasi dan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu.

---

<sup>8</sup>Trisnado Arimbiyani, Andi Sularso, Gusti Ayu Wulandari, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu”.

*Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu.

Penelitian yang dilakukan oleh Husnia Hanny, Imam Suroso, H.N. Ari Subagio<sup>9</sup> dengan judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian konfirmatori (*confirmatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi Prudential.

Penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik, Kalangi Joula J. Rogahang<sup>10</sup> dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado.

---

<sup>9</sup> Husnia Hanny, Imam Suroso, H.N. Ari Subagio “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember”.

<sup>10</sup>Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik, Kalangi Joula J. Rogahang “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado”



Dari hasil penelitian ini menunjukkan Relationship Marketing berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. Apabila Relationship Marketing meningkat, maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti terpenuhinya harapan nasabah terhadap kinerja Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado, nasabah akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan berdampak pada nasabah menjadi loyal.

**Tabel 4.1**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>1.</b>	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu (Trisnado Arimbiyani, Andi Sularso, Gusti Ayu Wulandari Jurusan Manajemen 2019)	Variabel Independen (Pengaruh relationship marketing) dan memiliki pendekatan penelitian yang sama	Lokasi penelitian, variabel dependen penelitian tertuju pada kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan penulis tertuju pada loyalitas nasabah KUR Mikro.
<b>2.</b>	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember.( Husnia Hanny, Imam Suroso, H.N. Ari Subagio 2020)	Variabel Independen (Pengaruh relationship marketing) dan memiliki pendekatan	Lokasi penelitian, variabel dependen penelitian tertuju pada kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan penulis tertuju pada

		penelitian yang sama.	loyalitas nasabah KUR Mikro.
<b>3.</b>	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado	Variabel Independen (Pengaruh relationship marketing) dan memiliki pendekatan penelitian yang sama.	Lokasi penelitian, variabel dependen penelitian tertuju pada kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan penulis tertuju pada loyalitas nasabah KUR Mikro, dan juga hanya memiliki 1X dan 1Y.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Bank**

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>11</sup> Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan meyalurkannya kembali dana

---

<sup>11</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (jakarta: Kencana, 2011), h. 30.

tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.<sup>12</sup> Bank adalah suatu lembaga atau organisasi yang bergerak di bidang keuangan atau selalu berkaitan dengan masalah keuangan.

## **2. Teori Pemasaran Bank**

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>13</sup> Menurut Djaslim Saladin pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>14</sup>

Secara umum manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2003), h .11-12.

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 53.

<sup>14</sup> Hilman Firmansya dan Acep Syamsudin, *Organisasi dan Manajemen Bisnis* (yogyakarta:Ombak, 2016), h. 81

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. <sup>15</sup>Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian dalam suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin di capai. Tujuan pemasaran bank adalah<sup>16</sup>

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

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 169.

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 56.

### 3. *Relationship Marketing*

#### a. *Pengertian Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>17</sup>

*Relationship Marketing* adalah konsep yang dinamis. Perilaku pelanggan, yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan *Relationship Marketing* (RM).<sup>18</sup> Menurut Kotler dan Keller CRM dibuat untuk membangun hubungan dengan orang-orang dan organisasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kesuksesan kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan itu CRM bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsisten utama untuk mencapai kesuksesan dan mempertahankan bisnis perusahaan.<sup>19</sup>

Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsisten kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 6.

<sup>18</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, h. 19.

<sup>19</sup> Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekulibria, 2016), h. 2.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 21.

Relationship Marketing adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan baik perusahaan dengan orang lain dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, karena menarik pelanggan yang baru itu memerlukan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

#### **b. Manfaat *Relationship Marketing***

*Relationship Marketing* mengandung 3 manfaat<sup>21</sup>:

##### 1. Manfaat Ekonomi

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis, oleh pelanggan, potong-potongan khusus.

##### 2. Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomi seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing suatu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dengan pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

---

<sup>21</sup>Nanda Nakula Wisnu, “*Pengaruh relationship Marketing Terhadap Loyalitas Kosumen Pada PT.Aksara Internasional TBK-Toyota AUTA 2000 Randen Intan Bandar Lampung*” skripsi Serjana; Jurusan Manajemen: Lampung, 2016), h. 17-18.

### 3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status, maksudnya, bahwa badan usaha-usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota.

#### **c. Fungsi *Relationship Marketing***

Fungsi dari *Relationship Marketing*:<sup>22</sup>

1. Membantu perusahaan memungkinkan bagian pemasaran untuk mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan terbaik mereka.
2. Mengelola kampanye pemasaran yang efektif dan efisien
3. Dan menghasilkan keberhasilan dalam memperoleh pelanggan yang potensial untuk tim penjualan.
4. Membantu organisasi untuk meningkatkan penjualan jarak jauh dan manajemen penjualan dengan mengoptimalkan informasi secara bersama-sama oleh beberapa karyawan.
5. Memungkinkan pembentukan hubungan individual dengan pelanggan, dengan tujuan:
  - 1) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
  - 2) Memaksimalkan keuntungan.

---

<sup>22</sup>Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Berasaing*, h. 3.

- 3) Mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan.
- 4) Memberikan mereka tingkat pelayanan tertinggi.
6. Menyediakan informasi dan proses yang diperlukan untuk mengetahui pelanggan mereka bagi karyawan perusahaan.
7. Memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
8. Membangun hubungan antara perusahaan, basis pelanggan perusahaan, serta mitra distribusi.

**d. Dimensi *Relationship Marketing***

Menurut Ndubisi terdapat 4 dimensi *relationship marketing*:

1. Kepercayaan

Salah satu penentu hubungan seseorang dengan perusahaan adalah kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor, mendefinisikan “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.” Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.<sup>23</sup> Sesuai dengan Ayat Al-Quran surah An-Nisa ayat 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ يَعْظُمَ بِهِ ۖ إِنَّ اللَّهَ بِالْعَدْلِ ۖ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّ

---

<sup>23</sup>John C Mowen dan Michael S Minor, *Perilaku Konsumen*, h. 312



Terjemahannya:

*“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat. (QS. An-Nisa' Ayat 58).*

Dua ayat terakhir dijelaskan kesudahan dari dua kelompok mukmin dan kafir, yakni tentang kenikmatan dan siksaan, maka sekarang AlQur'an mengajarkan suatu tuntunan hidup yakni tentang amanah. Sungguh, Allah Yang Mahaagung menyuruhmu menyampaikan amanat secara sempurna dan tepat waktu kepada yang berhak menerimanya, dan Allah juga menyuruh apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia yang berselisih hendaknya kamu menetapkannya dengan keputusan yang adil. Sungguh, Allah yang telah memerintahkan agar memegang teguh amanah serta menyuruh berlaku adil adalah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah adalah Tuhan Yang Maha Mendengar, Maha Melihat.<sup>24</sup>

#### a. Faktor-faktor Dalam Membangun Kepercayaan

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor:<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Qur'an Kemenag v.1, Al-Qur'an Terjemahan dan tafsir'',Situs Resmi Kemenag, <https;quran.kemenaq.go.id/>.

<sup>25</sup>ill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 5.

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasahormat dan apa yang dikatakannya.
  2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai
  3. perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
  4. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasakepercayaannya.
- b. Jenis-jenis Kepercayaan<sup>26</sup>

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengatahuan tentang objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memahami kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan

---

<sup>26</sup>John C Mowen dan Michael S Minor, *Perilaku Konsumen*), h. 312.

manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

### 3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya, kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

## 2. Komitmen

Menurut Hunt komitmen adalah sebagai suatu kegiatan pertukaran yang sangat penting artinya untuk kepentingan hubungan satu sama lain.<sup>27</sup> Menurut Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai panjang.<sup>28</sup> Komitmen menjadi salah satu upaya mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Bahwa komitmen adalah suatu keinginan kuat seseorang untuk melakukan pembelian atas produk dan jasa yang bernilai jangka panjang.

---

<sup>27</sup>Tiara Rocmawati, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention (Retensi Pelanggan) Pada Wardah Beauty House Yogyakarta*"(skripsi Serjana; Jurusan Manajemen Dakwa: Yogyakarta, 2015), h. 17-18.

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 210.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an dalam surah Al-fath ayat 10, menggambarkan komitmen sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ يُبَايِعُونَكَ إِنَّمَا يُبَايِعُونَ اللَّهَ يَدُ اللَّهِ فَوْقَ أَيْدِيهِمْ ۚ فَمَنْ نَكَثَ فَإِنَّمَا يَنْكُثُ عَلَىٰ نَفْسِهِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَمَن يُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا



Terjemahannya :

*“Bahwasanya orang-orang yang berjanji setia kepada kamu sesungguhnya mereka berjanji setia kepada Allah. Tangan Allah diatas tangan mereka, maka barang siapa yang melanggar janjinya niscaya akibat ia melanggar janji itu akan menimpa dirinya sendiri dan barang siapa menepati janjinya kepada Allah maka Allah akan memberinya pahala yang besar. (QS. Al-Fath: 10)”*

Bahwa orang-orang yang berjanji setia kepadamu, wahai Nabi Muhammad, sesungguhnya mereka pada hakikatnya hanya berjanji setia kepada Allah. Karena tujuan berjanji setia kepada Rasul adalah untuk menaati perintah Allah. Tangan Allah, yakni kekuasaan-Nya, di atas tangan-tangan mereka, Dia akan menolong orang yang berjanji itu dalam melaksanakan janjinya. Maka barangsiapa melanggar janji yang telah diucapkan kepada Nabi maka sesungguhnya dia melanggar atas janji sendiri, dan akibat pelanggaran itu akan menimpa diri sendiri; dan barangsiapa menepati janjinya kepada Allah, dan menunaikannya dengan sempurna, maka Dia akan memberinya pahala yang besar, yaitu surga.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Qur'an Kemenag v.1, Al-Qur'an Terjemahan dan tafsir'',Situs Resmi Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/>.

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang setia kepada seseorang maka setia kepada Allah dan barang siapa yang menepati janjinya maka akan mendapatkan pahala yang besar. Begitu juga sebaliknya, yang ia mengingkari janji artinya ia tidak hanya ingkar kepada orang yang ia beri janji tetapi juga kepada Allah, yang akan mendapatkan akibatnya sendiri. Oleh karena itu ada baiknya tetap menjalani hubungan baik dengan sesama salah satunya dengan menepati janji.

#### jenis-jenis Komitmen

Menurut fullerton bentuk komitmen terdiri dari:<sup>30</sup>

- a. *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- b. *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena
- c. konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- d. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing- masing pihak yang berhubungan merasa

---

<sup>30</sup>Sasanti Herdina Murti, *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang), (Skripsi Serjana; Jurusan Manajemen; Semarang, 2013), h. 26.

yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

### 3. Komunikasi

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.<sup>31</sup> Menurut Carl I. Hovland Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the proses to modify the behavior of ither individuals*).<sup>32</sup> Perubahan perilaku merupakan tujuan tertinggi dari kegiatan komunikasi dalam prespektif individual, tujuan yang lebih rendah tingkatannya adalah perubahan sikap dan perubahan pandangan.

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menurut Fiil & Jamieson adalah proses manajemen dimana suatu organisasi terlibat dengan berbagai khalayak. Sesuai dengan ayat Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, edisi ketiga (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 3.

<sup>32</sup>Haris Sumadiria, *sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014),h.3

<sup>33</sup>Dadang Munandar, *Realationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Berasaing*,h. 59.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S Annisa Ayat 29)”*

Ayat-ayat yang lalu berbicara tentang hukum pernikahan, sementara pernikahan itu tidak bisa dilepaskan dari harta, terutama berkaitan dengan maskawin. Oleh sebab itu, ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Qur'an Kemenag v.1, Al-Qur'an Terjemahan dan tafsir'',Situs Resmi Kemenag, <https://quran.kemenaq.go.id/>.

Sederhananya, komunikasi bisnis mengacu pada segala macam proses komunikasi yang dipergunakan pada kehidupan bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk bentuk komunikasi lisan dan nonverbal. Menurut interpretasinya tentang etika komunikasi bisnis islam, seorang wirausahawan tidak hanya mencari kekayaan tetapi juga kebahagiaan, yang ia definisikan khususnya stabilitas perusahaan melalui pencapaian keuntungan yang dapat diterima dan keridhaan Allah SWT. Hal ini menyiratkan bahwa tujuan dari bisnis untuk menjalankan bisnis lebih dari sekedar menghasilkan keuntungan finansial yang nyata, adapun sebaliknya keuntungan immaterial atau spiritual akan lebih penting jadinya.

Dengan memahami lingkungan komunikasi khalayak tersebut, maka organisasi tersebut berusaha untuk mengembangkan dan menghadirkan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang sudah diidentifikasi oleh mereka, sebelum mengevaluasi dan menindaklanjuti tanggapan mereka. Adapun proses komunikasi menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today, 6e*, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu<sup>35</sup>

1. Pengiriman mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengiriman pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang

---

<sup>35</sup>Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, edisi ketiga, h. 11-13.



ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dibaui, dikecap, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan. Dalam sebelum melakukan komunikasi, syarat utamanya adalah adanya ide/gagasan.

## 2. Pengiriman mengubah ide menjadi suatu pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya. Ketika terdapat ide yang berbentuk abstrak harus diubah ke dalam bentuk pesan-pesan.

## 3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek dan panjang, panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas

penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan-pesan yang panjang dan kompleks secara lisan, pesan-pesan tersebut bisa jadi terdistorsi atau bahkan bertentangan dengan pesan aslinya. Disamping itu, dalam menyampaikan suatu pesan, dapat digunakan berbagai media baik media tulisan maupun lisan. pesan tidak dapat dipahami pihak lain tanpa adanya penyampaian pesan yang ingin disampaikan.

#### 4. Penerima menerima pesan.

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (kominikator) mengirim suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya. pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

#### 5. Penerima menafsirkan pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan. Dalam penafsiran suatu pesan secara benar bila penerima

pesan memahami pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikasi akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberisinyal terhadap pengiriman pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka macam, dapat berupa suatu senyuman, tertawa, sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai pembenaran, atau pesan secara tertulis.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi<sup>36</sup>

1. Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan adalah berbagai insentif dari presentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang

---

<sup>36</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajmen Pemasaran*, h. 174.

disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telpon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelangga atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa
8. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, jawaban pertanyaan, dan pengadaan pesanan

#### **4. Implementasi Relationship Marketing**

Untuk melihat apakah suatu organisasi menjalankan

*Relationship Marketing* (RM) dapat dilihat dari ciri-ciri di antaranya ialah:<sup>37</sup>

1. Melakukan negosiasi situasi penjualan yang bersifat “*win-win*” dan berada tetap pada sumber yang memberikan hasil yang lebih baik. tidak membuat persetujuan dan kemudian menghilang/berhenti.
2. Lebih mempromosikan nilai dibandingkan menekankan harga.
3. Berpikir dan bertindak untuk jangka panjang daripada berpikir dan bertindak dalam jangka panjang.
4. Membangun bisnis di dasarkan hubungan di bandingkan membangun bisnis berdasarkan kesepakatan semata.
5. Keberadaan struktur digunakan untuk mendukung relasi pelanggan.
6. Lebih mempertahankan pelanggan dibandingkan mencari pelanggan baru.
7. Lebih fokus pada membangun relasi dibanding dengan hanya berfokus pada penjualan.
8. Menjaga hubungan jangka panjang yang akrab dibanding hanya semata pemberian insentif setelah berhasil melakukan

---

<sup>37</sup>Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi menciptakan Keunggulan Berasaing*, h. 95-96.

kesepakatan penjualan dibandingkan hanya hubungan transaksi bisnis sesaat.

9. Pemberian insentif untuk hubungan jangka panjang dan penghasilan tidak hanya karena kesepakatan sesaat.

#### **4. Teori Loyalitas Pelanggan**

##### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver, menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>33</sup> Menurut Kotler & Keller menjelaskan loyalitas adalah menciptakan hubungan yang kuat atau erat terhadap pelanggan untuk jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan/produk lain.<sup>38</sup>

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap (*attitude*). Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan.<sup>39</sup> Bahwa loyalitas adalah suatu perilaku atau sikap seseorang yang menunjukkan pembelian ulang dengan menciptakan hubungan yang kuat.

---

<sup>38</sup>Dadang Munandar, *Relationship Marketing (Strategi Menciptakan Keunggulan Bersama)* h.86

<sup>39</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, h. 5

Sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta.

Keimanan inilah di maksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya sebagaimana firman Allah dalam surah Al-hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا

بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Terjemahannya :

*“ sesungguhnya orang-orang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”  
(Q.S Al- Hujurat ayat 15)”*

Dalam ayat ini, Allah menerangkan hakikat iman yang sebenarnya, yaitu bahwa orang-orang yang diakui mempunyai iman yang sungguh-sungguh hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya, tanpa keraguan sedikit pun dan tidak goyah pendiriannya apa pun yang dihadapi. Mereka menyerahkan harta dan jiwa dalam berjihad di jalan Allah semata-mata untuk mencapai keridaan-Nya.

الْمُؤْمِنُونَ فِي الدُّنْيَا عَلَى ثَلَاثَةِ أَجْزَاءٍ، الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ

لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ. وَالَّذِي يَأْمَنُهُ

النَّاسُ عَلَى أَمْوَالِهِمْ بِأَنْفُسِهِمْ وَالَّذِي إِذَا أَشْرَفَ عَلَى طَمَعِ تَرْكِهِ لِلَّهِ

عَزَّ وَجَلَّ. (رواه أحمد عن أبي سعيد الخدري)

Orang mukmin di dunia ada tiga golongan: pertama, orang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu dan berjihad fi sabilillah dengan harta dan dirinya. Kedua, orang yang tidak mengganggu harta dan diri orang lain. Ketiga, orang yang mendapatkan kemuliaan ambisi, ia meninggalkannya karena Allah. (Riwayat Ahmad dari Abū Sa‘īd al-Khudrī) Mereka itulah orang-orang yang imannya diakui oleh Allah. Tidak seperti orang-orang Arab Badui itu yang hanya mengucapkan beriman dengan lidah belaka, sedangkan hati mereka kosong karena mereka masuk Islam itu hanya karena takut akan tebasan pedang, hanya sekadar untuk mengamankan jiwa dan harta bendanya.<sup>40</sup>

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan tentang pembiayaan maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan tawaran dari perusahaan lain.

#### **b. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan**

Looyalitas pelanggan tumbuh melalui 7 tahap:<sup>41</sup>

1. Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka,” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. Tahap kedua: *Prospek*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli.

---

<sup>40</sup> Qur’an Kemenag v.1, Al-Qur’an Terjemahan dan tafsir’, Situs Resmi Kemenag, <https://quran.kemenaq.go.id/>.

<sup>41</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, h.35.



Meskipun prospek belum membeli diri anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

3. Tahap tiga: *Prospek yang diskualifikasi*, Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.
4. Tahap empat: *Pelanggan pertama-kali*, pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. Tahap kelima: *Pelanggan berulang*, pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Tahap enam: *Klien*, klien membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Tahap tujuh: *Penganjur*, seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk

membeli dari anda, ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

### c. Karakter Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal menunjukkan 4 perilaku:<sup>42</sup>

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### d. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Memahami tingkat loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga kita dapat menentukan sejauh mana posisi pelanggan kita, berikut tingkat loyalitas pelanggan:<sup>43</sup>

1. pelanggan tingkat yang paling rendah disebut “*suspect*”, yaitu semua pembeli produk/jasa tertentu. Mereka umumnya belum megenal produk/jasa perusahaan kita.
2. Pelanggan yang menduduki jenjang peringkat lebih tinggi dari seorang “*suspect*” disebut sebagai “*propects*”, yaitu calon pelanggan potensial yang tertarik dengan produk/jasa kita tetapi belum membeli produk/jasa tersebut.
3. Pelanggan yang lebih tinggi dari posisi di atas disebut sebagai

---

<sup>42</sup>ill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, h. 31

<sup>43</sup>Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi menciptakan Keunggulan Berasaing*, h. 89-90.

“*customer*”, yaitu pembeli produk/jasa kita tetap belum menunjukkan perasaan loyal meski mereka juga kadang merupakan pembeli yang teratur.

4. Pelanggan yang mempunyai kedudukan lebih tinggi dari “*customer*” disebut sebagai “*clients*” yaitu pembeli teratur produk/jasa kita yang sudah mempunyai perasaan loyal yang positif terhadap produk/jasa kita
5. Pelanggan di jenjang berikutnya ialah “*advocates*” yaitu pelanggan klien yang secara aktif mendukung organisasi/perusahaan kita dengan cara merekomendasikan ke pihak lain agar mau membeli produk/jasa tersebut.
6. Pelanggan yang berada di peringkat yang paling tinggi disebut sebagai “*partners*”, yaitu pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan kita dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.

## **5. Teori KUR ( Kredit Usaha Rakyat ) Mikro BRI**

### **a. Pengertian KUR ( Kreit Usaha Rakyat ) BRI**

KUR BRI atau singkatan dari Kredit Usaha Rakyat Bank Republik Indonesia, merupakan program yang menjadi bagian dari langkah memajukan UMKM di Indonesia. Kredit Usaha Rakyat secara garis besar adalah program yang ada untuk pembiayaan berupa kredit bersubsidi dari pemerintah. Perbedaan KUR dengan pinjaman yang lain terletak pada bunganya, KUR mematok bunga yang rendah.

Kredit Mikro adalah jenis kredit modal kerja atau kredit investasi dengan batas atas kredit hingga Rp50 juta. Sasaran produk ini adalah pelaku usaha mikro, usaha kecil, dan koperasi dengan bisnis produktif yang akan mendapatkan jaminan dari perusahaan penjamin.

Kredit Usaha Rakyat ini sendiri 100% menggunakan dana dari Bank atau Lembaga Keuangan Bukan Bank alias LKBB. Dana ini nantinya akan tersalurkan untuk menunjang berbagai macam keperluan modal kerja sampai investasi. Sasaran kredit tersebut biasanya adalah pelaku UMKM individu atau perseorangan, badan usaha atau kelompok usaha dengan pergerakan atau hasil yang produktif. Dengan syarat, pelaku usaha tersebut layak namun tidak memiliki agunan tambahan dalam usahanya tersebut.

#### **b. Syarat Pengajuan pinjaman KUR Mikro Bank BRI**

Berikut persyaratan calon debitur yang harus dipenuhi saat ingin mengambil pinjaman KUR Mikro Bank BRI:

- Memiliki Usaha Perorangan

Usaha perseorangan maksudnya adalah usaha yang kepemilikannya oleh perseorangan. Usaha ini juga merupakan usaha di UMKM yang paling sederhana, seperti pengusaha kecil atau pengusaha menengah.

- Mempunyai Usaha Minimal 6 Bulan

Waktu setengah tahun tersebut adalah jangka waktu operasi usaha, apabila kurang dari 6 bulan maka Anda belum bisa mengajukan kredit atau pinjaman ini.

- Merupakan Bisnis E-commerce

Syarat ketiga dari Kredit Usaha Rakyat ini adalah menjalankan bisnis di *e-commerce*, Contohnya adalah *platform* belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lainnya Adapun yang boleh mendaftar adalah orang yang mendaftar di usaha layanan transportasi *online*, misalnya Gojek atau Grab.

- Tidak Dalam Keadaan Berutang pada Bank Lain

Anda tidak bisa meminjam KUR BRI apabila sedang berada dalam proses menerima kredit dari bank lain, kecuali kredit konsumtif dari KPR, KKB, dan Kartu Kredit.

- Adanya Persyaratan Administrasi Lengkap

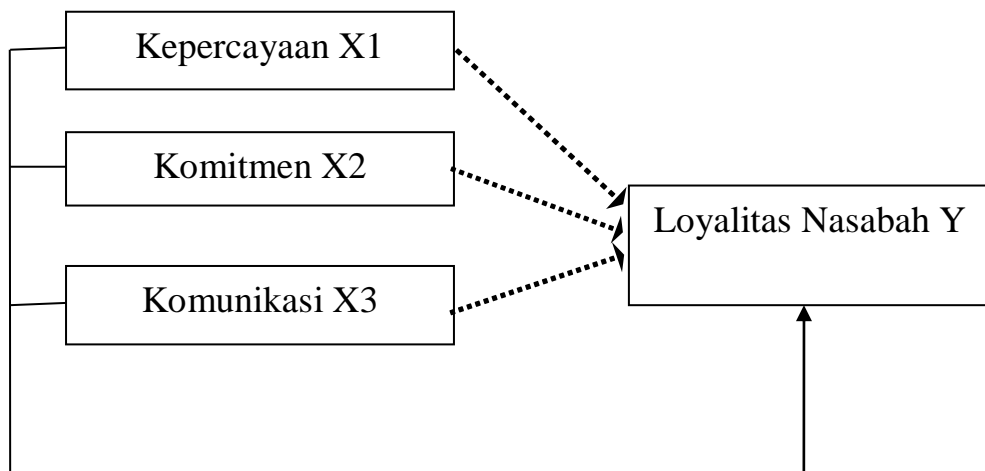
Keberadaan persyaratan administrasi yang lengkap sangat penting untuk kelancaran pengajuan KUR ini. Contohnya adalah surat Identitas berupa KTP, KK, dan Surat Izin Usaha. Sedangkan untuk pelaku usaha *e-commerce*, Anda bisa mencantumkan surat keterangan berupa *ride hailing* yang terbit

dari *platform* terkait.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah perpaduan antara konsep dan teori. Menurut Widayat dan Amirullah kerangka pikir atau juga disebut sebagai kerangkakonseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>44</sup> Untuk lebih memudahkan pembaca maka penulis mengemukakan kerangka pikir yang digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**



Keterangan :

—————→	: Secara Parsial	X 1	: Kepercayaan
.....→	: Secara Simultan	X 2	: Komitmen
		X 3	: Komunikasi
		Y	: Loyalitas Nasabah

<sup>44</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodelogi riset Manajemen Pemasaran, (Cet.I;* Malang: UIN-Malang Press, 2009), h. 107.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>45</sup>

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro BRI Unit Imam Bonjol
- H<sub>2</sub> : Diduga Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro BRI Unit Imam Bonjol
- H<sub>3</sub> : Diduga Kominkasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR BRI Unit Imam Bonjol.
- H<sub>4</sub> :Variabel apa yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol.

---

<sup>45</sup>Nanang Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder" edisi revisi 2 (Cet V. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata – kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka – angka tersebut.<sup>46</sup>

#### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi (*population*) yang berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran peneliti.<sup>47</sup> Menurut Sugiyono menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.<sup>48</sup>

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh nasabah KUR Mikro yang di BRI Unit Imam Bonjol sebanyak 430 nasabah KUR Mikro.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi. Menurut Sugiyono sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sample dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian.<sup>49</sup>

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan

---

<sup>46</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2*, (cet. V : Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20.

<sup>47</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, h. 117.

<sup>48</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Organisasi Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Realations, Advertisng, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Cet.2;* Jakarta: Kencana, 2006), h. 149

<sup>49</sup>Kasmin dan Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif (Cet. 3; Bandung: Alfabeta, 2016)*, h. 66.



suatu metode pengumpulan data dengan jalan tidak meneliti semua populasi yang ada, semua gejala, semua peristiwa, melainkan hanya sebagian saja dari objek, gejala atau kejadian yang dimaksud. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut :Diketahui N = 430 Nasabah. Dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%

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

$$n = \frac{430}{1 + 430 (0,01)} = \frac{430}{1 + 4,3} = \frac{430}{5,3} = 81,55 = 82$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 responden/sampel.

### 3. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak menimbulkan multi tafsir dalam mengkaji Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro pada BRI Unit Imam Bonjol maka perlu di jelaskan sebagai berikut:

Relationship marketing adalah sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

1. *Relationship marketing* berupa kepercayaan ( $X_1$ ) kepercayaan merupakan keyakinan nasabah KUR Mikro bahwa BRI Unit Imam Bonjol akan menepati semua janjinya. Adapun indikatornya:

1. Kepercayaan terhadap produk/jasa yang ditawarkan
2. Kenyamanan dan keamanan dalam bertansaksi
3. Kepercayaan terhadap pelayana

2. *Relationship marketing* berupa komitmen ( $X_2$ ) Komitmen adalah keinginan nasabah KUR Mikro untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan BRI Unit Imam Bonjol, Adapun indikatornya:

1. Mengatahui kebutuhan nasabah.
2. Konsumen mempunyai rasa memiliki.
3. Memperhatikan jangka panjang.

3. *Relationship marketing* berupa komunikasi ( $X_3$ ) Komunikasi adalah tindakan untuk menjaga hubungan dengan nasabah KUR Mikro, meyediakan informasi yang Ptepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan. Adapun indikatornya:

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Informasi yang disediakan akurat dan tepat.
3. Merekomdesikan jasa/produk kepada orang lain

4. *Loyalitas Nasbah (Y)* Loyalitas adalah keinginan nasabah KUR Mikro untuk menggunakan jasa yang sama dimasa mendatang dan merekomemdasikannya kepada orang lain. Adapun indikatornya:

1. Melakukan pembelian secara teratur;

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa;
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
5. Merancang dan menciptakan loyalitas

#### **4. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan di antaranya:

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

###### **a. Angket (kuesioner)**

Angket adalah daftar pertanyaan yang tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidakesesuaian dari sikap testi.<sup>50</sup> Menurut Masri Singarimbun pada penelitian survei, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk mengumpulkan data di lapangan.<sup>51</sup> Pengisian Angket dilakukan oleh nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjool.

1. diberi skor 5, dengan kategori sangat setuju (SS)
2. diberi skor 4, dengan kategori setuju (S)
3. diberi skor 3, dengan kategori netral (N)
4. diberi skor 2, dengan kategori tidak setuju (TS)
5. diberi skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju (STS)

###### **b. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancara, dan

---

<sup>50</sup> Kasmin dan Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, h.70.

<sup>51</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta:Ombak, 2016), h.11

dapat juga secara tidak langsung.<sup>52</sup> Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancara.<sup>53</sup>

c. Data sekunder terdiri atas sumber dari buku – buku, website, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah atau skripsi.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Validitas adalah skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>54</sup> Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.<sup>58</sup> Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data.

### b. Uji Reliabilitas

Pengertian Reliabilitas adalah menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrument ke instrument lain dan apabila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap suatu unit akan

---

<sup>52</sup>Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* ( Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.375.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, h. 224

<sup>54</sup>Jonathan Sarwono, *Aanalisis Data Penelitian Mrggunakan SPSS*, h. 218.

menghasilkan output yang sama.<sup>55</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Maleong Analisis data adalah sebagai proses mengatur data, mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini dimensi terdiri dari kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$  terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ), yaitu dilakukan dengan langkah uji statistik yang terdiri dari:

### 1. Statistik Deskripsi Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Statistik deskriptif digunakan untuk memberi penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan minimal, maksimal, median dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari masing-masing variabe.

### 2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah KUR Mikro BRI Unit Imam Bonjol Adapun persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagaiberikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

---

<sup>55</sup>Ety Rochaety, dkk, *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* karta: MitraWacana Media, 2007), h. 201.

<sup>56</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Organisasi Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Realations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* Edisi pertama (Cet. 2; Jakarta: Kencana, 2006), h.163.

Dimana :

Y	: Loyalitas nasabah (Variabel terikat/ tidak bebas)
X <sub>1</sub>	: Kepercayaan (Variabel bebas pertama)
X <sub>2</sub>	: Komitmen (Variabel bebas kedua)
X <sub>3</sub>	: Komunikasi (Variabel bebas ketiga)
a	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
e	: Error trem

### 3. Uji Asumsi Kalsik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel tergantung.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas untuk mengetahui penyimpangan dengan melihat adanya pengaruh linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan dengan melihat nilai *Inflation*

*Factor* (VIF) pada model regresi. Jika  $VIF < 10$  dan *Tolerance* mendekati  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.<sup>64</sup> Autokorelasi terjadi jika terdapat kesalahan observasi yang ada berkorelasi satu sama lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu :

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi:

### 4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan, ketika ingin mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat yang ada,

peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Uji t

Uji t merupakan metode statistik parametrik yang paling dasar, dan merupakan prosedur yang paling banyak digunakan dalam penelitian. Misalnya untuk membandingkan sekro rata-rata dari dua kelompok yang hendak di uji. Terdapat berbagai macam tipe pengujian dengan menggunakan Uji t tergantung pada promblem dan situasi penelitian yang dihadapi.<sup>57</sup>

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu varibel independen terhadap variabel depneden. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah varibel independen (kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), Komunkasi ( $X_3$ ), dan penanganan keluhan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah ( $Y$ ) secara terpisah atau bersama-sama.

1. Apabila tingkat singnifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka ada pengaruh singnifikan variabel independen sevara individual terhadap variabeldependen.
2. Apabila tingkat singnifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diteima dan  $H_1$  ditolak, maka tidak ada pengaruh singnifikan variabel independen sevara individual terhadap variabel dependen.

---

<sup>57</sup>Morissa, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 329-330.



### 3. Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$ ), dan penanganan keluhan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas Nasabah ( $Y$ ). Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, maka: tidak ada pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara simultan terhadap variabel dependen. ( $Y$ ) (Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak).
2. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, maka: ada pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara simultan terhadap variabel dependen. ( $Y$ ) (Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima).

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika di atas

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum***

##### **1. Sejarah BRI KC Palu Unit Imam Bonjol**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani

Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden 8 (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Kantor cabang Palu di Jalan Mohammad Hatta No. 12 Palu telah memiliki beberapa unit kerja pembantu di antaranya.

**Table 4.2**  
**Kantor Unit BRI Cabang Palu**

No.	Nama
1	BRI Palu
2	BRI KCP Sudirman
3	BRI KK Mall Tantura
4	BRI KK Pelindo Pantoloan
5	BRI teras Ahmad Yani
6	BRI Teras Pasar Bambaranu
7	BRI Pasar Malonda
8	BRI Teras Pasar manonda
9	BRI teras Pasar Masomba
10	BRI Unit Biromaru
11	BRI Unit Bumi Nyiur Palu
12	BRI Unit Cut Nyak Dien palu
13	BRI Unit Donggal Palu
14	BRI Unit Gajah Mada Palu
15	BRI Unit I Gusti Ngurahrai Palu
16	BRI Unit Imam Bonjol
17	BRI Unit Kartini Palu
18	BRI Unit Kulawi Palu
19	BRI Unit Lalundu Palu
20	BRI Unit Manonda Palu
21	BRI Unit Masomba palu
22	BRI Unit Mutiara Palu
23	BRI unit Sentral Palu
24	BRI Unit Tadulako Palu
25	BRI Unit Tatura Palu
26	BRI Unit Tawaeli Palu
27	BRI Unit Veteran Palu
28	BRI Unit Watatu Palu

*Sumber : Hasil Penelitian*

2. Visi dan Misi BRI KC Palu Unit Imam Bonjol
  - a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Banking Group Di Asia* tenggara dan juara inklusi keuangan.

b. Misi

1. Memberikan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah.
2. Menyediakan pelayanan yang prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional.
3. Bekerja dengan optimal dan baik memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan

**Tabel 4.3**  
**Struktur Organisasi BRI Unit Imam Bonjol**

No.	Nama Pegawai	Jabatan
1	Robinson T. Maliku	Kepala Unit
2	Anita Simamora	Mantri
3	Nurham	Mantri
4	Farida	Deskam (CS)
5	Pinkan Bolang	Deskam (CS)
6	Maureen Monica	Teller
7	Riska Rahmawati	Teller
8	Wawan Rifai	Satpam
9	Afdal	Satpam
10	Nurdin	Satpam

*Sumber : Hasil Penelitian*

**B. Deskripsi Hasil Penelitian**

1. Deskripsi Kusioner

Penelitian ini dilakukan pada nasabah KUR Mikro di BRI Unit Imam Bonjol. Data penelitian menggunakan instrument kusioner yang dibagikan kepada nasabah KUR Mikro BRI Unit Imam Bonjol sebagai sampel penelitian. Penyebaran kusioner disebarkan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Kusioner**

<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Kuesioner Disebar</b>	<b>Kuesioner Kembali</b>	<b>Kuesioner Diolah</b>	<b>Persentase</b>
82	82 bundel	82 bundel	82 bundel	100%

*Sumber : hasil penelitian*

Pada tabel 4.2 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 82 nasabah KUR Mikro di BRI unit Imam Bonjol. Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel selanjutnya

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	39	48%
Perempuan	43	52%
Jumlah	82	100%

*Sumber : hasil penelitian*

Pada tabel 4.3 ini menunjukkan bahwa dari 82 orang sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang (39.00%) dan yang berjenis kelamin perempuan 43 orang (43.00%). Sehingga terlihat disini bahwa sebagian besar sampel penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
<25	20	24%
26-35	27	33%
36-45	25	30%
>45	10	12%
Jumlah	82	100%

*Sumber : hasil penelitian*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa < 25 tahun dengan jumlah presentase sebesar 20 responden, usia 26-35 sebanyak 27 responden, usia 36-45 sebanyak 25

responden, dan usia > 45 sebanyak 10 responden.

## 2. Uji validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah apabila  $r = 0,3$  jadi apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid.<sup>58</sup>

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Kritis	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0.659	0.3	Valid
	2	0.759	0.3	Valid
	3	0.598	0.3	Valid
	4	0.736	0.3	Valid
	5	0.686	0.3	Valid
Komitmen (X2)	1	0.719	0.3	Valid
	2	0.768	0.3	Valid
	3	0.711	0.3	Valid
	4	0.742	0.3	Valid
	5	0.661	0.3	Valid
Komunikasi (X3)	1	0.774	0.3	Valid
	2	0.728	0.3	Valid
	3	0.669	0.3	Valid
	4	0.637	0.3	Valid
	5	0.613	0.3	Valid
Loyalitas nasabah (Y)	1	0.649	0.3	Valid
	2	0.729	0.3	Valid
	3	0.782	0.3	Valid
	4	0.743	0.3	Valid

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R an D*, (Cet.XIII; Bandung:CV. Alfabeta, 2011), 20

	5	0.805	0.3	Valid
--	---	-------	-----	-------

*Sumber data : Output SPSS*

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom Corrected ItemTotal Correlation untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dari 0,3 yang artinya masing-masing item pertanyaan dalam variabel X1, X2, dan Y semuanya valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas atau uji keandalan instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk penelitian ini digunakan Statistical Packaged For social Sciences (SPSS) sebagai alternatif pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan SPSS versi 23, yaitu dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), yang mana satu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ).<sup>59</sup>

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 23.0 for windows dapat diketahui dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coeficiens	Cronbach alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	5 Item	0,722	Realibel
Komitmen (X2)	5 Item	0,767	Realibel
Komunikasi (X3)	5 Item	0,616	Realibel
Loyalitas nasabah (Y)	5 Item	0,797	Realibel

*Sumber data : Output SPSS*

<sup>59</sup> *Ibid.*, 56.



Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* dari 0,6 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel yaitu reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu Kepercayaan, komitmen, komunikasi (variabel independen) dan loyalitas nasabah. Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut.<sup>60</sup>

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = data tertinggi – terendah  
Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah : data

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat di interpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Kriteria Penilaian**

Nilai	Kriteria
1.00-1.79	Sangat Buruk
1.80-2.59	Buruk
2.60-3.39	Cukup Baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat Baik

*Sumber : Sudjana 2016:122*

i. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X1)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 82 orang terhadap item pernyataan kepercayaan sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat

<sup>60</sup> Sudjana, 2016:122

tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X1)**

Butir Soal											N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	5		4		3		2		1						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	31	37,80	43	52,44	6	7,32	2	2,44	0	0,00	82	349	4,26	85,12	Baik
2	21	25,61	36	43,90	23	28,05	2	2,44	0	0,00	82	322	3,93	78,54	Cukup Baik
3	22	26,83	40	48,78	18	21,95	2	2,44	0	0,00	82	328	4,00	80,00	Baik
4	16	19,51	40	48,78	23	28,05	3	3,66	0	0,00	82	315	3,84	76,83	Cukup Baik
5	33	40,24	39	47,56	8	9,76	2	2,44	0	0,00	82	349	4,26	85,12	Baik
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>30,00</b>	<b>198</b>	<b>48,29</b>	<b>78</b>	<b>19,02</b>	<b>11</b>	<b>2,68</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>410</b>	<b>1663</b>	<b>4,06</b>	<b>81,12</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan data tabel 4. menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel kepercayaan (X1) pada kuesioner, pernyataan yang pertama dengan nilai mean 4.26, pertanyaan kedua memiliki nilai mean 3.93, pertanyaan ketiga nilai mean 4.00, pertanyaan keempat 3.84, dan pertanyaan kelima memiliki nilai mean 4.26. maka total skor dari jawaban N 82 responden adalah 1663, Dengan nilai mean tertinggi pada pertanyaan pertama dan kelima sama-sama memiliki nilai mean 4.26 dengan keterangan baik dan pertanyaan ke keempat dengan nilai mean terendah yaitu 3.84.

ii. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komitmen (X2)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 82 orang terhadap item pernyataan komitmen sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komitmen (X2)**

Butir Soal											N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	5		4		3		2		1						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	62	75,61	15	18,29	5	6,10	0	0,00	0	0,00	82	385	4,70	93,90	Sangat Baik
2	51	62,20	28	34,15	3	3,66	0	0,00	0	0,00	82	376	4,59	91,71	Sangat Baik
3	32	39,02	39	47,56	10	12,20	1	1,22	0	0,00	82	348	4,24	84,88	Baik
4	16	19,51	57	69,51	9	10,98	0	0,00	0	0,00	82	335	4,09	81,71	Baik
5	32	39,02	50	60,98	0	0,00	0	0,00	0	0,00	82	360	4,39	87,80	Baik
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>47,07</b>	<b>189</b>	<b>46,10</b>	<b>27</b>	<b>6,59</b>	<b>1</b>	<b>0,24</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>410</b>	<b>1804</b>	<b>4,40</b>	<b>88,00</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olah data

Pada pertanyaan pertama menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel komitmen (X2) pada kuesioner, pernyataan yang pertama dengan nilai mean 4.70, pertanyaan kedua memiliki nilai mean 4.59, pertanyaan ketiga nilai mean 4.24, pertanyaan keempat 4.09, dan pertanyaan kelima memiliki nilai mean 4.39. Maka total skor dari jawaban N 82 responden adalah 1804. Dengan nilai mean tertinggi pada pertanyaan pertama dengan nilai mean 4.70 dengan keterangan sangat baik dan pertanyaan ke keempat dengan nilai mean terendah yaitu 4.09.

iii. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi (X3)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 82 orang terhadap item pernyataan komunikasi sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi (X3)**

Butir Soal											N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	5		4		3		2		1						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	25	30,49	44	53,66	8	9,76	5	6,10	0	0,00	82	335	4,09	81,71	Baik
2	23	28,05	41	50,00	15	18,29	3	3,66	0	0,00	82	330	4,02	80,49	Baik
3	32	39,02	30	36,59	19	23,17	1	1,22	0	0,00	82	339	4,13	82,68	Baik
4	34	41,46	41	50,00	6	7,32	1	1,22	0	0,00	82	354	4,32	86,34	Baik
5	68	82,93	11	13,41	3	3,66	0	0,00	0	0,00	82	393	4,79	95,85	Sangat Baik
<b>TOTAL</b>	182	44,39	167	40,73	51	12,44	10	2,44	0	0,00	410	1751	4,27	85,41	Baik

*Sumber : Hasil Olah data*

Pada pertanyaan pertama menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel komunikasi (X3) pada kuesioner, pernyataan yang pertama dengan nilai mean 4.09, pertanyaan kedua memiliki nilai mean 4.02, pertanyaan ketiga nilai mean 4.13, pertanyaan keempat 4.32, dan pertanyaan kelima memiliki nilai mean 4.79. Maka total skor dari jawaban N 82 responden adalah 1751. Dengan nilai mean tertinggi pada pertanyaan kelima dengan nilai mean 4.79 dengan keterangan sangat baik dan pertanyaan ke kedua dengan nilai mean terendah yaitu 4.02.

iv. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 82 orang terhadap item pernyataan komunikasi sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Butir Soal											N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	5		4		3		2		1						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	22	26,83	55	67,07	5	6,10	0	0,00	0	0,00	82	345	4,21	84,15	Baik
2	21	25,61	52	63,41	9	10,98	0	0,00	0	0,00	82	340	4,15	82,93	Baik
3	18	21,95	54	65,85	9	10,98	1	1,22	0	0,00	82	335	4,09	81,71	Baik
4	22	26,83	54	65,85	5	6,10	1	1,22	0	0,00	82	343	4,18	83,66	Baik
5	26	31,71	50	60,98	6	7,32	0	0,00	0	0,00	82	348	4,24	84,88	Baik
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>26,59</b>	<b>265</b>	<b>64,63</b>	<b>34</b>	<b>8,29</b>	<b>2</b>	<b>0,49</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>410</b>	<b>1711</b>	<b>4,17</b>	<b>83,46</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : olahan data primer*

Pada pertanyaan pertama menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada kuesioner, pernyataan yang pertama dengan nilai mean 4.21, pertanyaan kedua memiliki nilai mean 4.15, pertanyaan ketiga nilai mean 4.09, pertanyaan keempat 4.18, dan pertanyaan kelima memiliki nilai mean 4.24. Maka total skor dari jawaban N 82 responden adalah 1711. Dengan nilai mean tertinggi pada pertanyaan kelima dengan nilai mean 4.24, dengan keterangan baik dan pertanyaan ke ketiga dengan nilai mean terendah yaitu 4.09.

#### 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

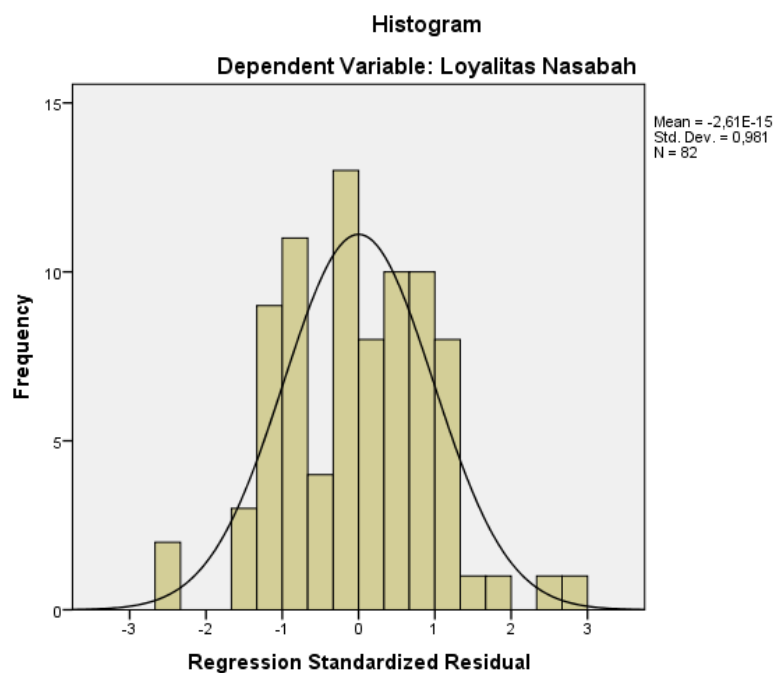
##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk di analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu

dengan melihat grafis histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 23.0 terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut :

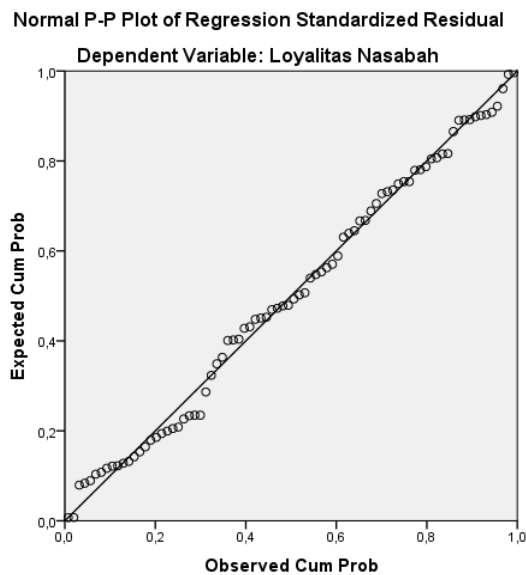
**Gambar 2.2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)**



Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sehingga hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program *SPSS forwindows* versi 23.0

**Gambar 2.3**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**



Berdasarkan grafik di gambar 4., terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui penyimpangan dengan melihat adanya pengaruh linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan dengan melihat nilai *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Jika  $VIF < 10$  dan *Tolerance* mendekati  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat bahwa uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai *VIF* dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

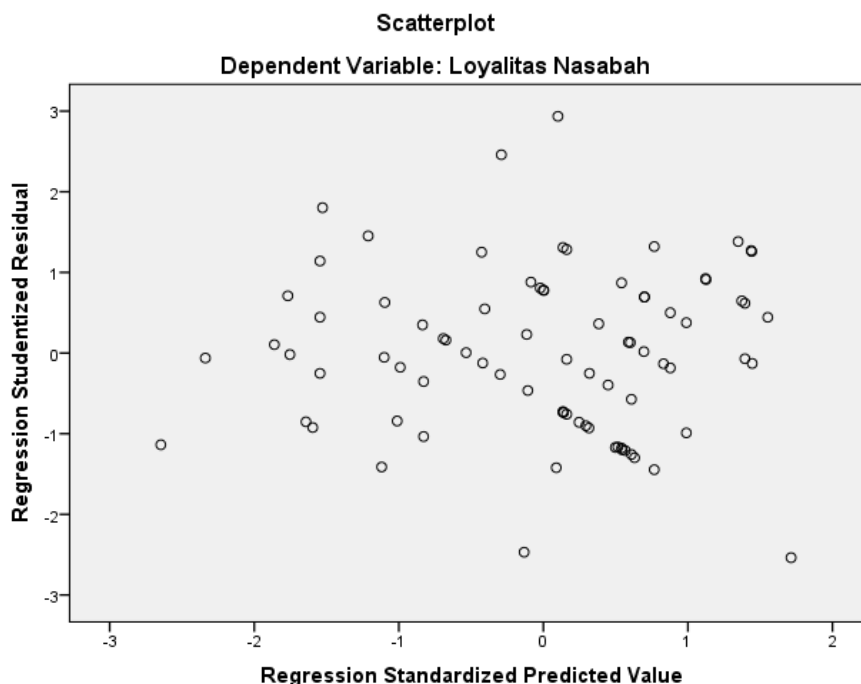
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan (X1)	,722	1,386
Komitmen (X2)	,973	1,028
Komunikasi (X3)	,731	1,368

*Sumber : output Data SPSS 23*

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang kurang dari 0.10. Selain itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2.4**  
**Hasil Uji asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 4. Terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar diatas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15**  
**Hasil perhitungan Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,357	,511		,700	,486		
Kepercayaan (X1)	,434	,075	,519	5,817	,000	,722	1,386
Komitmen (X2)	,220	,100	,170	2,207	,030	,973	1,028
Komunikasi (X3)	,255	,085	,266	2,996	,004	,731	1,368

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
Sumber : data output SPSS 2

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 0.357 + 0.434X_1 + 0.220X_2 + 0.255X_3 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel (kepercayaan, komitmen dan komunikasi) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yaitu:

- Nilai Konstanta sebesar 0.357 ini berarti jika variabel independen yaitu kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) maka variabel loyalitas nasabah KUR Mikro (Y) akan meningkat sebesar 0.357.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan (X1) sebesar 0.434 dan bernilai positif maka ini menunjukkan kepercayaan mempunyai hubungan yang searah, artinya bahwa jika variabel kepercayaan (X1) baik, maka variabel meningkatkan loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.434.
- Nilai koefisien regresi komitmen (X2) sebesar 0.220 dan bernilai positif maka ini menunjukkan komitmen mempunyai hubungan yang searah, artinya bahwa jika variabel komitmen (X2) baik, maka variabel meningkatkan



loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.220.

- d) Nilai koefisien regresi komunikasi (X3) sebesar 0.255 dan bernilai positif maka ini menunjukkan komunikasi mempunyai hubungan yang searah, artinya bahwa jika variabel komunikasi (X3) baik, maka variabel meningkatkan loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.255.

## 7. Uji Hipotesis

### a) Uji Korelasi

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Korelasi**

		Correlations			
		Loyalitas Nasabah	Kepercayaan (X1)	Komitmen (X2)	Komunikasi (X3)
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah	1,000	,684	,285	,555
	Kepercayaan (X1)	,684	1,000	,161	,518
	Komitmen (X2)	,285	,161	1,000	,117
	Komunikasi (X3)	,555	,518	,117	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah	.	,000	,005	,000
	Kepercayaan (X1)	,000	.	,074	,000
	Komitmen (X2)	,005	,074	.	,148
	Komunikasi (X3)	,000	,000	,148	.
N	Loyalitas Nasabah	82	82	82	82
	Kepercayaan (X1)	82	82	82	82
	Komitmen (X2)	82	82	82	82
	Komunikasi (X3)	82	82	82	82

Sumber : data Output SPSS 23

Berdasarkan uji hasil korelasi diatas bahwa nilai bahwa varaibel kepercayaan (X<sub>1</sub>) antara loyalitas nasabah memiliki tingkat korelasi sebesar 0,684 dengan nilai singnifikan sebesar 0,000, variabel komitmen (X<sub>2</sub>) antara loyalitas nasabah memiliki tingkat korelasi sebesar 0,285 dengan nilai singnifikan sebesar 0,005, variabel komunikasi (X<sub>3</sub>) antara loyalitas nasabah memiliki tingkat korelasi sebesar 0,555 dengan nilai singnifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan tingkat korelasi sangat kuat. Dengan melihat nilai signifikan dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan

terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi korelasi.

b) Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (kepercayaan (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), Komunikasi (X<sub>3</sub>), dan penanganan keluhan (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah (Y) secara terpisah atau bersama-sama.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,357	,511		,700	,486		
Kepercayaan (X1)	,434	,075	,519	5,817	,000	,722	1,386
Komitmen (X2)	,220	,100	,170	2,207	,030	,973	1,028
Komunikasi (X3)	,255	,085	,266	2,996	,004	,731	1,368

Sumber : data Output SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dari 3 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

1. Kepercayaan (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung} 5.817 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.00 pada tabel *coefficients*  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.00 < 0.05$ . Dengan nilai ini H<sub>1</sub> (diterima) dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).
2. Komitmen (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.207 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.03 pada tabel *coefficients*  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.03 < 0.05$ . Dengan nilai ini H<sub>2</sub> (Diterima) dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komitmen (X<sub>2</sub>) memberikan pengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

3. Komunikasi (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.296 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.04 pada tabel *coefficients*  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.04 < 0.05$ . Dengan H3 (diterima) nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komunikasi (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

c) Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), Komunikasi (X<sub>3</sub>), terhadap loyalitas Nasabah (Y).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,427	3	2,809	31,925	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,863	78	,088		
	Total	15,290	81			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komunikasi (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber : data output SPSS 2

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $3.295 > F_{tabel} 2.72$  dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan alpha 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), komunikasi (X<sub>3</sub>), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

d) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,534	,29662

a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber : data output SPSS 23*

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0.551 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) sebesar 55%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55\% = 45\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### **C. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

#### **a. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro pada BRI Unit Imam Bonjol**

Dengan melihat uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol, dengan Kepercayaan (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5.817 >  $t_{tabel}$  1.993 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.00 pada tabel *coefficients*  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.00 < 0.05$ . Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil wawancara terhadap nasabah yang mana mereka mengatakan bahwa mereka percaya terhadap layanan Bank BRI Unit Imam Bonjol serta mereka merasa percaya, nyaman dan aman untuk bertransaksi di Bank BRI Unit Imam Bonjol dan juga Bank BRI merupakan Bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia maka dari itu membuat rasa percaya nasabah tentunya sangat berpengaruh serta di dukung juga oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu” yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro, Lalu penelitian lain mengenai “Pengaruh Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance cabang Jember” bahwa adanya pengaruh yang signifikan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan patokan untuk nasabah bisa loyal kepada pihak Bank. Sebagaimana kepercayaan (Amanah) dalam islam sangat diharuskan terutama ketika berhubungan anatar satu orang atau lebih sesuai dengan Ayat Al-Quran Surah Al-Baqarah Ayat 283.

Terjemahannya :

“ Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah SWT” (Q.S Al-Baqarah ayat 283)

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam mengambil pinjaman tentunya seorang anggota harus memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha.

#### **b. Pengaruh Komitmen terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit**

##### **Imam Bonjol**

Komitmen (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.207 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.03 pada tabel *coefficients  $\alpha$*  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.03 < 0.05$ . Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komitmen (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil wawancara tentang komitmen yang mana BRI unit Imam Bonjol mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah seperti pada saat covid pihak Bank memberikan keringanan angsuran kredit terhadap nasabah yang terdampak covid, serta didukung juga oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu” yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro, Lalu penelitian lain mengenai “Pengaruh Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance cabang Jember” bahwa adanya pengaruh yang signifikan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro. Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Dapat diartikan bahwa komitmen merupakan patokan untuk nasabah bisa loyal kepada pihak Bank. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Surat Al-Maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ

عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Terjemahannya :

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu, (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Q.S Al-Maidah Ayat 1)*

Pada ayat ini, Allah memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memenuhi janji-janji yang telah diikrarkan, baik janji prasetia hamba kepada Allah maupun janji yang dibuat di antara sesama manusia termasuk bisnis.

### **c. Pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro di BRI Unit**

#### **Imam Bonjol**

Komunikasi (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.296 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.04 pada tabel *coefficients  $\alpha$*  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.04 < 0.05$ . Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komunikasi (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil wawancara tentang BRI Unit Imam Bonjol seperti informasi jika terdapat layanan suatu produk yang perbankan yang baru, dan nasabah yang selalu memberikan informasi dan menyarankan jasa/produk ke pada orang lain. Serta di dukung juga oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu” yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro, Lalu penelitian lain mengenai “Pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance cabang Jember” bahwa adanya pengaruh yang signifikan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Dapat diartikan bahwa komunikasi

merupakan patokan untuk nasabah bisa loyal kepada pihak Bank. Adapun komunikasi dalam Islam dapat ditemukan pada surat Al-Ahzaab ayat 70:

وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ اَللّٰهُ يَأْتِيهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَتَقْوٰ

*Terjemahannya:*

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (QS. Al-Ahzaab 70)”*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah جل جلاله memberi petunjuk kepada manusia untuk berkomunikasi dengan baik. Sehingga manusia dapat menerangkan sesuatu kepada orang lain termasuk dalam komunikasi bisnis.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro**

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $3.295 > F_{tabel}$  2.72 dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan alpha 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y). Serta besarnya R Square adalah 0.551 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) sebesar 55%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55\% = 45\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan, Dengan melihat uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol, dengan Kepercayaan (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung} 5.817 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.00 pada tabel *coefficients  $\alpha$*  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.00 < 0.05$ .
2. Secara parsial Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan, Dengan melihat uji t yang telah dilakukan, Komitmen (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.207 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.03 pada tabel *coefficients  $\alpha$*  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.03 < 0.05$ . Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komitmen (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).
3. Secara parsial Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan, Komunikasi (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.296 > t_{tabel} 1.993$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.04 pada tabel *coefficients  $\alpha$*  (tingkat signifikan) 0.05. Artinya  $0.04 < 0.05$ . Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komunikasi (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

4. Dari hasil pengujian serentak pada ketiga variabel independen yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) Loyalitas Nasabah (Y), maka hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel secara serempak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro BRI Unit Imam Bonjol, Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $3.295 > F_{tabel}$  2.72 dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan alpha 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro (Y).

## **B. Saran**

Adanya beberapa kekurangan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi institusi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian, khususnya terkait dengan *Relationship Marketing*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih memperluas jangkauan variabel dalam hal *Relationship marketing* terhadap Kelayaitasan Nasabah KUR Mikro.
3. Bagi BRI Unit Imam Bonjol diharapkan agar terus selalu meningkatkan *relationship* atau hubungan kepada nasabah dengan memahami apa yang dibutuhkan nasabah agar nasabah tetap loyal kepada pihak Bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akh, Muwafik Saleh, 2010 *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*, Malang: UMM Press.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodelogi Riset Manajeme Pemasaran*. cet. I; Malang: UIN-Malang Press.
- Arimbiyani Trisnado, Andi Sularso, Gusti Ayu Wulandari, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu”.
- Ardial, 2014 *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Basuki, Tri Agus dan Nano Prawoto, 2016 *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis* Yogyakarta: Ombak.
- Chan, Syafruddin. 2003 *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansya, Hilman dan Acep Syamsudin. 2016. *Organisasi dan Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Ombak
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan* Jakarta: Erlangga.
- <http://kur.ekon.go.id/gambaran-umum> (Diakses: Kamis 03:2022 )
- [http://skripsimanajemen.blogspot.com/2011/03/pengertianloyalitaskonsu\\_en.html?m=1](http://skripsimanajemen.blogspot.com/2011/03/pengertianloyalitaskonsu_en.html?m=1) (Diakses: Kamis 03:2022 )
- Husnia Hanny, Imam Suroso, H.N. Ari Subagio “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember”.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

- Kasmin dan Siti Sunariah. 2016. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* . Cet. 3; Bandung: Alfabeta.
- Kamsir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada.
- Kevin, Lane dan Philip Kotler. 2008. *Manajmen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga..
- Kandou Aswat Hajar, Johny Andre Frederik, Kalangi Joula J. Rogahang “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulong Lasut Manado”
- Kriyantono, Rachma. 2006 *Teknik Praktis Riset Komunikasi Organisasi Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Realations, Advertisisng, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Munandar, Danang. 2016 *Realationship Marketing Strategi menciptakan Keunggulan Berasaing*
- Murti, Sasanti Herdina,. 2013. “*Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang)*”. Skripsi Serjana; Jurusan Manajemen; Semarang.
- Martono, Nanang. 2016 ”*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*” edisi revisi 2 Cet V. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis*, edisi ketiga.
- Qur’an Kemenag v.1, Al-Qur’an Terjemahan dan tafsir”,Situs Resmi Kemenaq, <https://quran.kemenaq.go.id/>.
- Rocmawati, Tiara. 2015 “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Custemer Retention (Retensi Pelangga) Pada Wardah Beuty House Yogyakarta* skripsi Serjana; Jurusan Manajemen Dakwa: Yogyakarta.
- Rumbiati, 2021 *Jurnal manajemen dan bisnis*.
- Safitri Arum, Yunita. 2011 *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, penanganan Keluhan Konflik, dan Peranannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Bank Di Surabaya*, Skripsi Sarjana; Surabaya.
- Sumadiria, Haris. 2014 *sosiologi Komunikasi Massa* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajmen*.
- Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
- Sudjana, 2016:122

Tjiptono, Fandy. 2000 *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* Yogyakarta: Andi.

ur Asnawi, dan Masyhuri. 2009 *Metodelogi riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Malang Press.

Wisnu nakula, Nanda. 2016 “*Pengaruh realtionship Marketing Terhadap Loyalitas Kosumen Pada PT.Aksara Internasional TBK-Toyota AUTA 2000 Randen Intan Bandar Lampung*” skripsi Serjana; Jurusan Manajmen: Lampun.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **KUESIONER**

### **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH KUR MIKRO PADA BRI UNIT IMAM BONJOL**

#### **I. Identitas Responden**

No.Responden (disi oleh peneliti) :

Nama Responden :

Alamat :

Umur : tahun

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

#### **II. Penilaian Jawaban**

Pernyataan berikut ini adalah tentang pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah KUR Mikro pada BRI Unit Imam Bonjol Palu. Jawaban Bapak/Ibu cukup dengan memberikan tanda checklist (√) pada lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan dibawa ini.

<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Netral (N)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

Variabel Komunikas						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang kualitas layanan dan ragam produk Bank BRI Unit Imam Bonjol					
2.	Bank BRI Unit Imam Bonjol memberikan informasi jika terdapat layanan suatu produk perbankan yang baru					
3	Bank BRI Unit Imam Bonjol melakukan komunikasi dengan promosi melalui iklan dan brosur kepada masyarakat					
4.	Bank BRI Unit imam Bonjol meyedikan informasi yang tepat dan akurat					
5	Saya akan menyarankan jasa/produk Bank BRI Unit Imam Bonjol kepada orang lain					

Variabel Loyalitas Nasabah						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan Bank BRI Unit Imam Bonjol sebagai bank pilihan utama diantara bank lainnya yang ada					
2.	Bank BRI Unit Imam Bonjol adalah bank yang pertamakali saya pilih saat saya harus memilih bank					
3	Saya merekomendasikan Bank BRI Unit Imam Bonjol kepada Keluarga, sahabat serta orang lain					
4	Saya tidak ingin berpindah kepada bank lain selain BRI Unit Imam Bonjol					
5	Saya membicarakan hal-hal positif tentang Bank BRI Unit Imam Bonjol kepada orang lain mengenai kualitas produk dan kinerja Bank.					



Variabel Kepercayaan						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya terhadap layanan dan manfaat produk yang diberikan oleh Bank BRI Unit Imam Bonjol					
2.	Janji yang diberikan Bank BRI Unit Imam Bonjol kepada nasabahnya dapat diandalkan					
3.	Bank BRI Unit Imam Bonjol konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas					
4.	Pengawai Bank BRI Unit Imam Bonjol menunjukkan rasa peduli terhadap nasabah					
5.	Saya merasa nyaman dan aman bertransaksi dengan bank BRI Unit Imam Bonjol					

Variabel Komitmen						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank BRI Unit Imam Bonjol menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat					
2.	Bank BRI Unit Imam Bonjol menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah					
3.	Bank BRI Unit Imam Bonjol memberikan komitmen yang ditepati bukan hanya janji kepada nasabahnya					
4.	Saya bersedia menjaga hubungan jangka panjang dengan menjadi pelanggan setia Bank BRI unit Imam Bonjol					
5.	Saya akan memberikan saran dan kritik yang membangun untuk keberlangsungan Bank BRI Unit Imam Bonjol					

### Tabulasi Data Kusioner

#### 1. Variabel Kepercayaan

No Responden	Kepercayaan (X1)					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	4	3	4	3	17
2	4	4	5	3	4	20
3	4	3	4	3	4	18
4	3	5	4	3	4	19
5	4	3	4	3	4	18
6	4	3	4	3	4	18
7	4	3	3	4	3	17
8	5	4	5	3	5	22
9	5	4	5	3	5	22
10	4	3	4	3	3	17
11	4	3	3	3	3	16
12	5	4	4	4	5	22
13	4	3	4	3	3	17
14	2	2	3	2	4	13
15	3	3	4	4	3	17
16	3	3	4	3	3	16
17	5	4	5	4	2	20
18	4	3	4	3	5	19
19	4	5	4	4	5	22
20	4	4	3	4	5	20
21	4	3	4	5	4	20
22	3	4	3	4	5	19
23	4	4	5	4	5	22
24	5	4	3	5	4	21
25	4	3	4	3	4	18
26	4	4	5	4	5	22
27	5	5	4	3	4	21
28	5	3	4	4	5	21
29	4	3	4	3	4	18
30	4	3	5	5	4	21
31	4	3	5	4	4	20
32	5	5	5	4	5	24
33	5	4	4	3	4	20
34	4	4	4	3	4	19
35	4	5	4	4	4	21

36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	5	5	22
38	5	5	3	5	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	3	4	4	20
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	5	4	4	21
44	5	3	5	5	5	23
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	5	4	4	23
47	5	4	4	4	5	22
48	4	4	3	4	5	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	3	4	4	17
51	4	4	5	5	5	23
52	5	5	3	4	4	21
53	5	5	3	4	4	21
54	4	5	4	5	5	23
55	5	5	4	4	4	22
56	4	5	3	5	4	21
57	5	5	4	4	4	22
58	5	5	4	4	4	22
59	5	4	5	5	5	24
60	4	4	4	4	4	20
61	4	3	3	2	4	16
62	4	3	2	3	4	16
63	2	3	4	3	4	16
64	4	3	2	3	4	16
65	4	2	3	3	2	14
66	5	4	4	4	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	4	5	21
70	4	5	5	4	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	5	21
73	4	3	4	3	4	18
74	4	4	4	4	5	21

75	5	5	5	4	5	24
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	4	4	23
78	5	4	3	2	3	17
79	5	4	3	3	4	19
80	4	4	4	4	5	21
81	4	4	4	4	5	21
82	5	5	4	5	5	24

## 2. Variabel Komitmen

No Responden	Komitmen (X2)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	3	5	3	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	4	5	22
7	5	4	4	4	5	22
8	3	4	3	4	4	18
9	5	4	4	4	5	22
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	3	4	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	5	4	4	22
15	3	4	3	4	4	18
16	3	4	3	4	4	18
17	5	4	3	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	4	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	4	4	18
22	5	4	5	4	5	23
23	5	4	5	4	5	23
24	5	4	3	4	5	21
25	5	5	4	4	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	4	24

28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	3	5	5	23
30	5	3	5	4	5	22
31	5	5	4	5	5	24
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	5	4	4	23
34	5	5	4	4	4	22
35	4	5	2	4	4	19
36	5	5	4	4	4	22
37	5	5	5	4	4	23
38	5	5	4	4	4	22
39	5	5	4	4	5	23
40	4	4	5	4	4	21
41	5	5	4	4	4	22
42	5	4	4	4	4	21
43	5	5	4	4	4	22
44	5	5	4	4	5	23
45	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	5	5	4	4	4	22
48	5	5	4	4	4	22
49	5	5	5	4	4	23
50	5	5	4	4	5	23
51	5	5	4	3	5	22
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	3	5	22
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	4	4	23
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	5	4	4	23
60	5	5	5	4	4	23
61	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	4	4	23
63	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	4	4	23
65	5	5	5	4	4	23
66	5	5	5	4	4	23

67	5	5	4	4	5	23
68	4	5	5	4	4	22
69	5	5	4	3	4	21
70	5	4	5	3	4	21
71	5	5	4	4	5	23
72	5	4	5	3	5	22
73	5	4	5	4	4	22
74	5	5	3	4	5	22
75	4	5	4	5	5	23
76	5	5	3	5	5	23
77	5	5	5	4	4	23
78	5	3	4	5	4	21
79	5	5	4	3	4	21
80	4	5	4	5	4	22
81	5	5	4	3	4	21
82	5	5	4	3	4	21

### 3. Variabel Komunikasi

No Responden	Komunikasi (X3)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	3	5	19
5	4	4	3	4	5	20
6	5	4	3	5	3	20
7	4	3	4	4	5	20
8	5	4	3	5	3	20
9	5	4	5	5	5	24
10	4	3	5	4	5	21
11	5	5	3	4	4	21
12	4	4	5	5	5	23
13	4	3	3	4	5	19
14	2	2	4	4	5	17
15	3	3	4	5	5	20
16	4	4	5	4	5	22
17	2	5	3	5	5	20
18	3	4	5	4	5	21
19	4	4	3	4	5	20

20	4	3	5	4	5	21
21	4	3	4	4	5	20
22	4	4	5	4	5	22
23	4	5	3	4	5	21
24	4	4	5	5	5	23
25	4	2	4	5	5	20
26	4	4	3	5	3	19
27	4	5	3	5	5	22
28	4	4	3	5	5	21
29	4	4	3	5	5	21
30	4	4	5	3	5	21
31	4	4	3	5	5	21
32	4	5	3	5	5	22
33	4	4	4	4	5	21
34	5	4	5	4	5	23
35	4	5	5	4	4	22
36	4	4	4	4	5	21
37	4	3	4	5	5	21
38	4	4	3	4	5	20
39	5	4	3	4	5	21
40	4	3	4	3	4	18
41	4	3	4	4	5	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	4	4	23
47	4	5	5	5	5	24
48	4	4	4	4	5	21
49	4	5	4	4	5	22
50	3	3	5	3	5	19
51	4	5	5	4	5	23
52	4	4	4	4	5	21
53	5	4	4	4	5	22
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	5	5	5	23
57	4	5	4	4	5	22
58	5	4	4	4	5	22

59	5	5	4	4	5	23
60	4	4	5	5	5	23
61	2	3	3	4	4	16
62	3	4	3	4	4	18
63	2	3	4	4	5	18
64	3	3	4	3	5	18
65	3	4	4	4	5	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	4	5	22
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	4	4	5	21
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	5	5	22
72	5	4	5	5	5	24
73	4	4	4	3	5	20
74	5	4	5	5	5	24
75	5	4	5	5	4	23
76	5	5	4	5	5	24
77	5	4	5	4	5	23
78	2	2	2	2	5	13
79	3	3	3	4	5	18
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	4	5	4	23



#### 4. Loyalitas Nasabah

No.Responden	Loyalitas Nasabah ( Y )					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	3	4	19
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	5	5	23
10	4	4	4	5	4	21
11	3	4	3	4	4	18
12	4	5	4	4	4	21
13	4	4	4	5	4	21
14	4	3	2	3	3	15
15	3	4	3	3	4	17
16	3	3	4	4	3	17
17	4	5	4	4	5	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	4	4	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	4	4	4	22
34	5	4	5	4	4	22
35	4	4	4	5	4	21

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	5	5	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	5	5	22
41	5	4	5	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	4	5	21
47	5	5	4	4	4	22
48	3	3	3	4	4	17
49	5	3	4	4	5	21
50	4	3	3	4	3	17
51	4	4	5	5	5	23
52	5	5	4	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	5	5	23
56	5	5	4	4	4	22
57	4	5	5	4	5	23
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	5	5	5	23
60	4	4	5	4	4	21
61	3	4	3	4	4	18
62	5	4	3	4	4	20
63	4	3	4	4	4	19
64	4	4	3	3	4	18
65	4	3	4	4	4	19
66	4	4	5	5	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	5	22
69	4	4	5	4	5	22
70	4	4	4	5	5	22
71	5	4	5	5	4	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	3	4	3	4	18
74	4	4	4	4	5	21

75	5	5	4	5	5	24
76	5	5	5	4	5	24
77	5	5	4	5	5	24
78	5	4	3	2	3	17
79	4	4	3	4	3	18
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	5	5	24

### 1. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Kepercayaan X1

#### Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	,499**	,229*	,325**	,255*	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,038	,003	,021	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p2	Pearson Correlation	,499**	1	,241*	,459**	,391**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,029	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p3	Pearson Correlation	,229*	,241*	1	,289**	,284**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,038	,029		,008	,010	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p4	Pearson Correlation	,325**	,459**	,289**	1	,440**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,008		,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p5	Pearson Correlation	,255*	,391**	,284**	,440**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,010	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82
total	Pearson Correlation	,659**	,759**	,598**	,736**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	16,0244	4,864	,460	,683
p2	16,3537	4,256	,571	,636
p3	16,2805	4,970	,353	,725
p4	16,4390	4,397	,543	,649
p5	16,0244	4,691	,485	,673

## Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	,559**	,406**	,272*	,333**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,002	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p2	Pearson Correlation	,559**	1	,363**	,509**	,320**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,003	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p3	Pearson Correlation	,406**	,363**	1	,414**	,302**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,006	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p4	Pearson Correlation	,272*	,509**	,414**	1	,517**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p5	Pearson Correlation	,333**	,320**	,302**	,517**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,006	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82
total	Pearson Correlation	,719**	,768**	,711**	,742**	,661**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	82	82	82	82	82	82

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

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

## 2. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Komitmen X2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	16,8293	3,896	,535	,725
p2	17,0244	3,703	,602	,701
p3	17,3171	3,775	,495	,742
p4	17,3171	3,898	,579	,710
p5	16,9268	4,241	,484	,742

### 3. Uji Validitas Dan Realibilitas Komunikasi X3

#### Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	,544**	,360**	,430**	-,111	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,320	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p2	Pearson Correlation	,544**	1	,227*	,408**	-,051	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,040	,000	,650	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p3	Pearson Correlation	,360**	,227*	1	,191	,225*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,001	,040		,086	,042	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p4	Pearson Correlation	,430**	,408**	,191	1	-,091	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,086		,418	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p5	Pearson Correlation	-,111	-,051	,225*	-,091	1	,213
	Sig. (2-tailed)	,320	,650	,042	,418		,054
	N	82	82	82	82	82	82
total	Pearson Correlation	,774**	,729**	,669**	,637**	,213	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,054	
	N	82	82	82	82	82	82

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

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17,2805	2,970	,553	,452
p2	17,3415	3,166	,489	,494
p3	17,2317	3,341	,386	,555
p4	17,0366	3,665	,406	,546
p5	16,5732	4,914	-,003	,690



#### 4. Uji Validitas Dan Realibilitas Loyalitas Nasabah Y

##### Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	,525**	,358**	,229*	,351**	,649**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,039	,001	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p2	Pearson Correlation	,525**	1	,373**	,347**	,472**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p3	Pearson Correlation	,358**	,373**	1	,566**	,565**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p4	Pearson Correlation	,229*	,347**	,566**	1	,590**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,039	,001	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
p5	Pearson Correlation	,351**	,472**	,565**	,590**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82
total	Pearson Correlation	,649**	,729**	,782**	,743**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

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

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

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

### Reliability Statistics

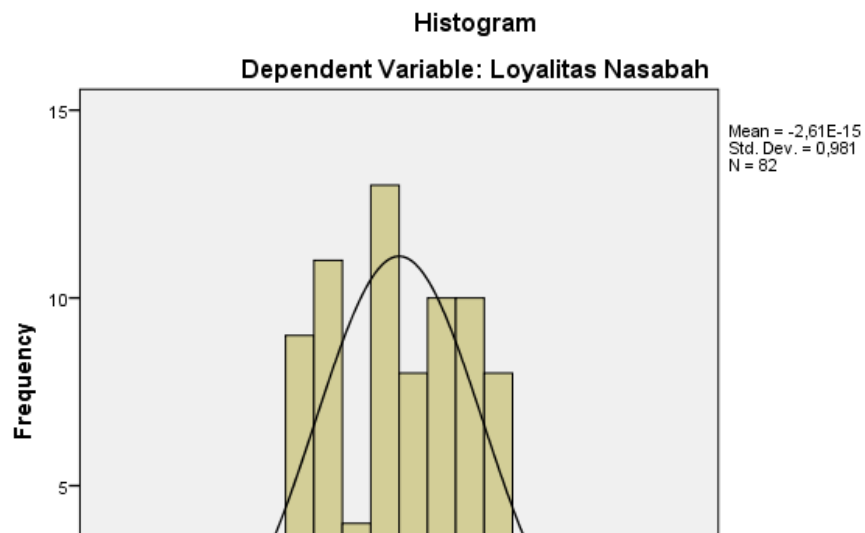
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

### Item-Total Statistics

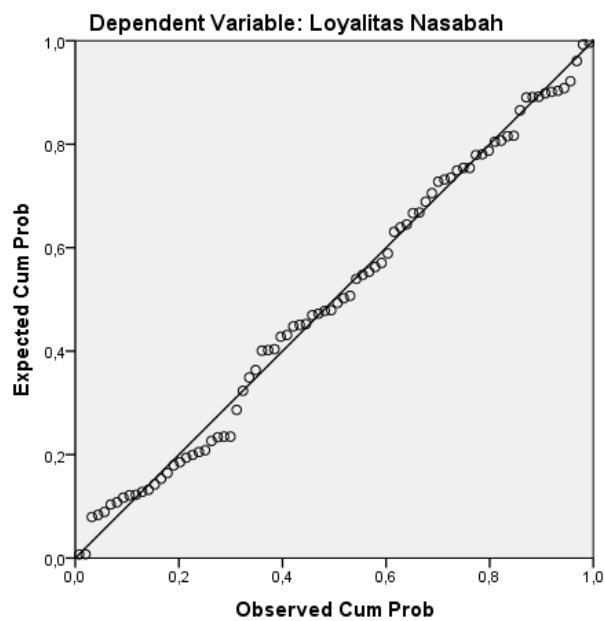
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	16,6463	3,491	,467	,790
p2	16,7073	3,197	,556	,765
p3	16,7805	2,988	,621	,743
p4	16,6707	3,162	,575	,759
p5	16,6098	3,031	,672	,728

Hasil Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

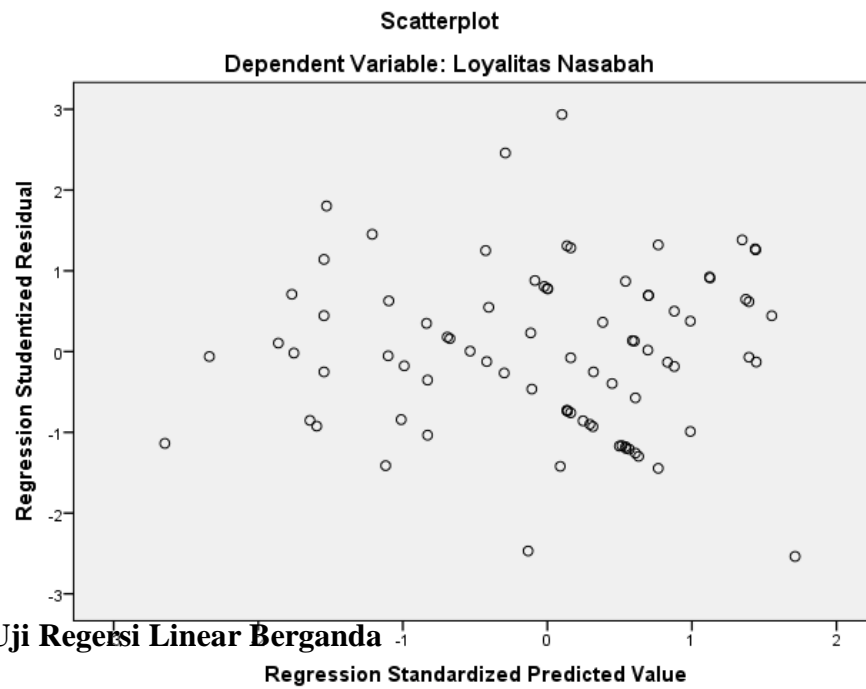


## 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan (X1)	,722	1,386
Komitmen (X2)	,973	1,028

Komunikasi (X3)	,731	1,368
-----------------	------	-------

### 3. Uji Heterokedastisitas



#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,534	,29662

a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,357	,511		,700	,486		
Kepercayaan (X1)	,434	,075	,519	5,817	,000	,722	1,386
Komitmen (X2)	,220	,100	,170	2,207	,030	,973	1,028
Komunikasi (X3)	,255	,085	,266	2,996	,004	,731	1,368

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,427	3	2,809	31,925	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,863	78	,088		
	Total	15,290	81			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komunikasi (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)

## 5. Hasil Uji Hipotesis

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,357	,511		,700	,486		
Kepercayaan (X1)	,434	,075	,519	5,817	,000	,722	1,386
Komitmen (X2)	,220	,100	,170	2,207	,030	,973	1,028
Komunikasi (X3)	,255	,085	,266	2,996	,004	,731	1,368

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,427	3	2,809	31,925	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,863	78	,088		
	Total	15,290	81			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komunikasi (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www. [undatokarama.ac.id](http://undatokarama.ac.id) email: [humas@undatokarama.ac.id](mailto:humas@undatokarama.ac.id)

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : ANITA  
TTL : Ongea, 30-09-2001  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Asam 2  
NIM : 195150067  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Semester : 7  
HP : 0823-8860-0362

Judul :

- o Judul I  
Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Mikro Pada BRI Unit Imam Bonjol
- o Judul II  
Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam penyaluran kredit KUR, serta pengaruh pemberian kredit KUR terhadap peningkatan keuntungan usaha MKRO
- o Judul III  
Pengaruh strategi marketing dalam mengidentifikasi serta meningkatkan jumlah nasabah dalam penyaluran kredit KUR

Palu, Kamis, 14, 10, 2022

Mahasiswa,

ANITA

NIM 195150067

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Aithi Muryalibek, M.Ts.

Pembimbing II : Fatma, MM.  
a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN  
KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Irfham Pakkawat, S.E., M.S.A-AE  
NIP. 1978052015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : **1059** /Un.24/F.V/PP.00.9/05/2023  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu, // Mei 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan Bank BRI Unit Imam Bonjol  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Anita  
NIM : 19.5.15.0067  
TTL : Ongka, 30 April 2001  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Asam 2

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH KUR MIKRO PADA BRI UNIT IMAM BONJOL"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Bank BRI Unit Imam Bonjol

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

Dekan.

**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002



**DOKUMENTASI**







## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Anita  
Tempat, Tanggal Lahir : Ongka, 30 April 2001  
Alamat : Jl Asam 2  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Email : [anita.firman@icloud.com](mailto:anita.firman@icloud.com)  
No. Hp : 0823-8860-8362



### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tahun 2006-2012 : SD Impres 1 Ongka  
Tahun 2012-2015 : SMPN 2 Bolano Lambunu  
Tahun 2015-2018 : SMK Negeri 1 Mepanga  
Tahun 2019-2023 : UIN Datokarama Palu

