



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISA PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KOMITMEN NASABAH TABUNGAN PT. BANK NEGARA INDONESIA
(PERSERO) TBK. KANTOR CABANG SOLOK**

SKRIPSI



KORI KORNALIA
06 954 041

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2010**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PROGRAM REGULER MANDIRI**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : Kori Kornalia
No. BP : 06 954 041
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisa Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok.

Telah disajikan dalam seminar Jurusan Manajemen dan disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang , Juni 2010

Pembimbing,

DR. Ratni Prima Lita, SE, MM
Nip. 197103311999032001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MM
Nip. 195410091980121001

DR. Harif Amali Rivai, SE, MSi
Nip. 197110221967011001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Juni 2010

Kori Kornalia
06954041

	No. Alumni Universitas	KORI KORNALIA	No. Alumni Fakultas
	BIODATA a). Tempat/Tgl Lahir : Batu Bajanjang/02 Oktober 1984 b). Nama Orang Tua : Darnelis M, A.Ma.Pd c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.BP : 06954041 f). Tanggal Lulus : 01 Juni 2010 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : 2,99 i). Lama Studi : 3 Tahun 10 Bulan j). Alamat Orang Tua : Solok		

ANALISA PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN NASABAH TABUNGAN PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG SOLOK
Skripsi S -1 Oleh Kori Kornalia, Pembimbing DR. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok 2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan explanatory, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu nasabah tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 (lima) kali indikator yaitu 5 x 13 indikator yang jumlahnya sebesar 65 sampel. Dari hasil pengujian Analisa Struktural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS didapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah dan variabel kepercayaan (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 01 Juni 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	DR. Ratni Prima Lita, SE.MM	Dra. Yanti, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

DR. Harif Amali Rivai, SE, MSI
Nip.197110221967011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas		
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul, "Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok". Penyusunan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama Darnelis M, Papa Jamahar (Alm), Nenek Zahara, Abang Anton Pane,ST, Uni Marda Opetri S.Pd, dan keluarga besar ku yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara moril maupun materil beserta doa yang tulus..
2. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Bapak DR.Harif Amali Rivai,SE,Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Ibu DR. Ratni Prima Lita, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. John Edwar, MM dan ibu Dra.Yanti,SE selaku tim penguji skripsi.

7. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang.
8. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penyelesaian penyusunan skripsi ini, baik secara khusus dan tidak khusus disebutkan di atas, maka dengan kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih yang setulusnya, semoga Allah SWT. selalu memberikan pahala dan rahmat -Nya kepada kita semua. Amin...

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, untuk itu kritik dan saran selalu kami harapkan. Akhirnya kami berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan kita semua.

Padang, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pemasaran Jasa	6
2.2 Kepuasan Nasabah	8
2.3 Kepercayaan Nasabah.....	9
2.4 Koimitmen Nasabah	11
2.5 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
2.6 Kerangka Penelitian	16
2.7 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Metode Yang Digunakan	18
3.2 Operasionalisasi Variabel	18
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	19
3.4 Teknik Pengambilan Data	20
3.5 Teknik Pengolahan Data	20

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 22

4.1 Sejarah Perusahaan	22
4.2 Visi dan Misi PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	24
4.3 Kegiatan Bisnis PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	25
4.4 Jenis-Jenis Produk PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	27
4.4.1 Produk Dana.....	27
4.4.2 Produk Jasa dan Layanan	29
4.4.3 Produk Kredit	31
4.5 Struktur Organisasi	37

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41

5.1 Karakteristik Responden	41
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
5.1.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	41
5.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
5.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
5.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	43
5.1.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	43
5.1.7 Responden Berdasarkan Kelompok Jumlah Uang Yang Ditabung Per Bulan	44
5.1.8 Responden Berdasarkan Berapa Kali Menabung Per Bulan. 44	
5.1.9 Responden Berdasarkan Bank Lain Yang Menjadi Pilihan Responden.....	45
5.2 Deskripsi Variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen	46
5.2.1 Variabel Kepuasan (X_1)	46
5.2.2 Variabel Kepercayaan (X_2)	48
5.2.3 Variabel Komitmen (Y)	50
5.3 Pengujian Model (<i>Model Measurement</i>)	52
5.3.1 Uji Validitas	52
5.3.2 Uji Reliabilitas	56
5.4 Model Struktural (<i>Structural Measurement</i>)	57
5.5 Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen	57

5.5.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Komitmen.....	59
5.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen.....	60
5.6 Implikasi Hasil Penelitian	61
BAB VI PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
Tabel 3.1 Operasional variabel	18
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	41
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan	42
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	43
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	44
Tabel 5.7 Responden Berdasarkan Kelompok Jumlah Uang Yang Ditabung Per Bulan.....	44
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan Berapa Kali Menabung Per Bulan.....	45
Tabel 5.9 Responden Berdasarkan Bank Lain Yang Menjadi Pilihan Responden	45
Tabel 5.10 ($X_{1.1}$).....	46
Tabel 5.11 ($X_{1.2}$).....	47
Tabel 5.12 ($X_{1.3}$).....	47
Tabel 5.13 ($X_{1.4}$).....	47
Tabel 5.14 ($X_{1.5}$).....	48
Tabel 5.15 ($X_{2.1}$).....	48
Tabel 5.16 ($X_{2.2}$).....	49
Tabel 5.17 ($X_{2.3}$).....	49
Tabel 5.18 ($X_{2.4}$).....	50
Tabel 5.19 (Y_1).....	50
Tabel 5.20 (Y_2).....	51
Tabel 5.21 (Y_3).....	51
Tabel 5.22 (Y_4).....	52
Tabel 5.23 <i>Cross Loadings</i> Awal.....	54
Tabel 5.24 Loading and Average Variance Extract (AVE)	55
Tabel 5.25 Correlation Matrix of Latent Variable	56

Tabel 5.26 Cronbach Alfa	56
Tabel 5.27 Model Struktur Pada Penelitian	57
Tabel 5.28 Model Struktur Pada Penelitian	59
Tabel 5.29 Model Struktur Pada Penelitian	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	37
Gambar 5.1 Model Antar Konstruk Output SmartPLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner	66
2. Data Variabel.....	70
3. SmartPLS.....	77
4. Bootstrapping.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sistem perbankan sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia merupakan sesuatu yang tidak terhindarkan. Dengan komposisi penduduk yang semakin besar, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan.

Di Indonesia perbankan berkembang dengan pesat, baik bank pemerintah, bank swasta maupun bank asing. Sehingga persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah semakin kuat dan besar. Menyikapi kondisi ini maka, banyak perbankan berupaya untuk mencari alternative strategi yang tepat untuk mempertahankan nasabahnya tersebut.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa nasabah yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, dan nasabah mendapatkan kepuasan sehingga menimbulkan kepercayaan untuk tetap berkomitmen menjadi nasabah pada perusahaan. Untuk mampu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sebuah perusahaan harus menerapkan sebuah konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan menekankan bahwa pembeli adalah raja yang harus dilayani dan terpuaskan. Dalam sebuah perusahaan begitu konsumen mengenal perusahaan dan puas dengan kualitas jasa perusahaan serta relative terhadap pesaing, konsumen cenderung akan berbisnis lebih banyak dengan perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang diterima nasabah. Apabila yang didapatkan oleh nasabah melebihi harapannya maka nasabah tersebut dapat meraih kepuasan, dan sebaliknya apabila harapan nasabah lebih tinggi dari yang didapatkan maka nasabah tersebut belum terpuaskan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga nasabah tidak beralih kepada produsen lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan kepercayaan nasabah dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan komitmen nasabah terhadap perusahaan. Nasabah yang memiliki komitmen kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkan kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu untuk menjaga komitmen ini karena dengan menjaga komitmen nasabah berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga dalam bisnis perbankan, khususnya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok yaitu salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada nasabah agar dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah.

Dalam meningkatkan kenyamanan nasabah, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok menyediakan fasilitas-fasilitas yang akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi diantaranya

menyediakan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersedia diberbagai tempat dimana nasabah mudah menjangkaunya. Pelayanan yang ramah juga menjadi modal utama bank dalam menjaga hubungan dengan nasabahnya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISA PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN NASABAH TABUNGAN PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG SOLOK”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap komitmen nasabah tabungan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah tabungan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah tabungan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah tabungan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam bidang usaha perbankan yang terkait agar dapat mempertahankan kepercayaan nasabah.

2) Akademis

Hasil penelitian ini agar dapat menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

3) Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan pada kenyataan yang ada di lapangan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bidang pemasaran jasa yaitu tentang kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah tabungan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I : Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori yang mengemukakan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Menguraikan tentang metode yang digunakan, operasional variable, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengambilan data.

BAB IV : Gambaran umum dengan mengemukakan sejarah, visi dan misi, jenis produk, kegiatan bisnis dan struktur organisasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok

BAB V : Menguraikan hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : Kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran yaitu :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Sedangkan definisi pemasaran jasa menurut Rismati (2001:270) yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu”.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pengertian jasa menurut Kotler, dalam Rambat Lupiyoadi (2008:6) adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pendapat Handoko (2000:57) tentang jasa adalah Jasa bukan merupakan sesuatu yang selalu dapat digenggam dalam satu tangan, dan merupakan barang-barang yang tidak tahan lama serta tidak dapat disimpan.

Jasa yang tidak dinikmati hari ini tidak dapat disimpan sebagai persediaan dan ditambahkan pada jasa yang akan dinikmati besok. Artinya salah satu bagian terpenting dari karakteristik jasa adalah sifatnya yang tidak berwujud. Sebuah produk barang atau nyata, berbentuk alat dan sebuah benda, sedangkan jasa adalah perbuatan, penampilan dan usaha. Saat barang dibeli atau diperoleh, barang tersebut dapat dilihat, disentuh, dicium, dipakai atau diletakkan. Ketika jasa diperoleh biasanya tidak berwujud dan tidak dimiliki tetapi jasa dapat dikonsumsi.

Dalam manajemen pemasaran sangat diperlukan Bauran Pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran. Kotler (2005:17) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Konsep *marketing mix* yang pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu product, price, promotion, dan place.

1) Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Price

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja.

3) Promotion

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran.

4) Place

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

Sedangkan Zeithhaml dan Bitner (2000:19) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa ada 7 variabel *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *prosess*.

2.2 Kepuasan Nasabah

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan jasa adalah pada pemasarannya, dimana perusahaan jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh kepada kepuasan yang hendak diraih.

Menurut Mowen (2001:89) Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (artikel Triatmojo, 2006). Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya pada perusahaan.

2.3 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (*trust*) berasal dari bahasa Jerman *trost* (Shaw,1997) yang berarti kenyamanan (*comfort*). Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa pengertian kepercayaan :

- 1) Kepercayaan adalah psikologis terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dan niat perilaku orang lain. (Lendra, 2004).
- 2) kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan rekan kerja baru yang meyakinkan. (Morgan dan Hunt,1994)

Dari pengertian diatas secara umum kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu pengharapan yang bergantung pada seseorang atau kelompok tentang kata, janji, laporan atau argumen tertulis dari individu atau kelompok lain yang dapat dipertanggung jawabkan.

Kepercayaan juga digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan memperlakukan dengan cara tertentu), efektif (masalah perasaan), dan konatif (masalah pilihan atau keinginan). Beberapa bentuk dari kepercayaan :

a) Kepercayaan berbasis tujuan

Kepercayaan berbasis tujuan muncul ketika dua orang yang mengira memiliki tujuan yang sama. Dalam hubungan ini, *trustors* memiliki sedikit minat dalam mempelajari tentang karakter atau keinginan dari mitra mereka.

b) Kepercayaan perhitungan

Kepercayaan perhitungan mencoba meramalkan apa yang dilakukan mitra tepercaya dengan mencari bukti untuk hal-hal yang bisa dipercaya, misalnya memiliki reputasi yang bagus atau bisa menepati janji.

c) Kepercayaan berbasis pengetahuan

Kepercayaan ini muncul ketika orang saling mengenal satu sama lain atau sering berinteraksi. Hubungan kepercayaan ini akan berubak ketika kedua belah pihak saling mencurigai. Dalam kasus ini, baik pihak yang dipercaya maupun pihak yang mempercayai mungkin akan lebih memperhatikan tentang bagaimana memperoleh keuntungan. Hubungan ini bisa efektif dan bisa juga kognitif.

d) Penghargaan berbasis kepercayaan

Penghargaan berbasis kepercayaan muncul dan dipaksakan ketika kedua belah pihak yang terikat pada suatu hubungan memiliki *love of virtue* yang sama, *excellence*, dan kebijakan serta bersedia melakukan dialog dengan tujuan agar lebih baik dalam saling memahami satu sama lain.

Dalam bidang pemasaran jasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah :

- a) Reputasi perusahaan
- b) Besar kecilnya perusahaan
- c) Saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa dalam perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa diperlukan hubungan yang dilandasi kepercayaan baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan, hal ini dapat mempengaruhi komitmen untuk menciptakan pelanggan sejati atau jangka panjang.

2.4 Komitmen Nasabah

Komitmen dalam pemasaran jasa dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih, "*implicit and or explicit pledge of relational continuity*

between exchange partners “(Dwyer, 1987:19). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak.

Moorman, et al (1992:23), mendefinisikan “*commitment as: “an enduring desire to maintain a valued relationship”*”. Definisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bernilai. Pengertian “*value relationship*” dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan. Dengan kata lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Berry dan Parasuraman yang sangat banyak meneliti tentang kualitas jasa dan hubungannya dengan komitmen menyatakan bahwa: “*relationships are built on the foundation of mutual commitment*” (1991:139). Mereka menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Komitmen memainkan peranan yang signifikan dalam menjelaskan intensitas pegawai seperti berhenti dari pekerjaan (*quitting*) dan perilaku perilaku karyawan lainnya.

Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi-komponen, menurut Allen dan Meyer (1990) terdiri dari tiga unsur yaitu : 1) komitmen afeksi, 2)

komitmen berkelanjutan (kontinum) dan 3) komitmen normatif. Selama ini umumnya komitmen lebih banyak dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian pemasaran relasional tidak cukup hanya melihat dari segi afeksi semata, karena menurut Fullerton dan Taylor (2000:6) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas hubungan mereka dengan penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

Komitmen afeksi dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) seperti yang dikemukakan oleh banyak penulis dibidang ini (Doney dan Cannon, 1997; Garbarino dan Johnson, 1999; Heide dan John; 1992; Morgan dan Hunt, 1994) merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan (*beliefs*), kemurahan hati (*benevolence*), dan hubungan baik. Penggunaan komitmen afeksi dalam pemasaran relational (*relationship marketing*) mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi (Meyer dan Allen, 1990). Identifikasi ini menjadi sudut pandang yang cukup efektif dalam pemasaran relasional (Fournier dan Yao, 1998). Dengan demikian, konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afeksi oleh penyedia jasa ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia jasa.

Komitmen kontinum dalam pemasaran relasional berakar dari biaya peralihan (*switching cost*), pengorbanan (*sacrifice*), dan ketergantungan (*dependence*). Pendapat tersebut bersumber dari Bendapudi dan Berry (1997); Gundlach, Achrol dan Mentzer (1995), serta Heide dan John (1992). Dengan kata lain, pelanggan dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika

mereka merasa pada akhir hubungan tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

Komitmen normatif bertahan dalam pemasaran relasional ketika pelanggan merasa sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Unsur komitmen ini dapat dijelaskan dari konsep timbal balik (*reciprocity*) dari Bagozi (1995), pembagian nilai (*shared value*) dari Fournier dan Yao (1998) serta legitimasi dari Handelman dan Arnold (1999). Unsur-unsur komitmen normatif tersebut merupakan konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab sebagai pendorong.

2.5 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Unit Analisa dan alat analisa	Hipotesis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ratni Prima Lita (2009)	Model Hubungan <i>contact personnel</i> , <i>physical environment</i> , kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan.	Pelanggan hotel berbintang di provinsi Sumatera Barat	1. Terdapat hubungan antara <i>physical environment</i> dengan <i>contact personnel</i> 2. <i>physical environment</i>, <i>contact personnel</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>physical environment</i>, <i>contact personnel</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan 4. kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan 5. kepercayaan, komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Variabel kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan sama-sama diteliti.	Uji pada sektor perbankan dengan unit analisis nasabah bank
2	http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/eman/2006	Pengaruh kepuasan, kepercayaan, komitmen terhadap loyalitas pelanggan.	Nasabah BNI Syariah Cabang Malang	1. Variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. 2. Variabel manakah dari kepuasan, kepercayaan, komitmen yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Uji pada sektor perbankan dengan unit analisis nasabah bank	Uji dilakukan untuk menganalisa pengaruh kepuasan, kepercayaan terhadap komitmen

Sumber : Penelitian Ratni Prima Lita (2009) & <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/eman/2006>

2.6 Kerangka pemikiran

Menurut Louden dan Albert (dalam Mandayanto, 2005) kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi. Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan atau perusahaan. Pelanggan yang terus-menerus dipuaskan kebutuhannya akan komit pada suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Zeithaml and Bitner (2003:92) dimana tingkat kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan pengalaman keseluruhan dengan perusahaan.

Dalam penelitian Prima Lita (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh juga secara signifikan terhadap terbentuknya komitmen pelanggan dan tercipta hubungan jangka panjang.

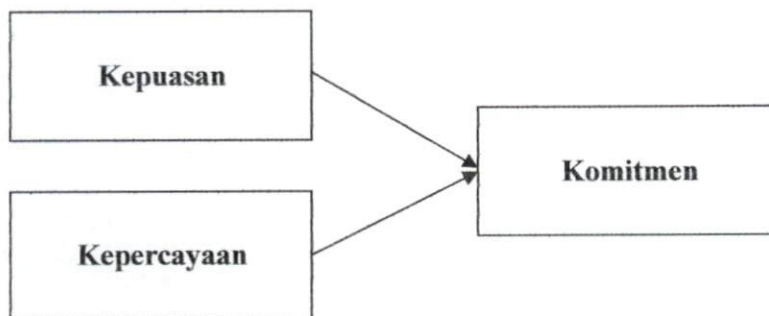
Menurut Morgan dan Hunt, 1994 kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan rekan kerja baru yang meyakinkan. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan. Kepercayaan diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Green (dalam Peppers and Rogers, 2004:73) yang menyatakan bahwa elemen-elemen kepercayaan adalah : kredibilitas, reliabilitas, dan integritas.

Garborino dan Johnson (1999) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepercayaan dan

komitmen pelanggan. Jadi terbentuknya komitmen pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya, dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah yang respondennya nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok, hal ini dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh deskriptif pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen pelanggan. Jenis penelitian adalah deskriptif dan explanatory karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang situasi atau keadaan tertentu. Explanatory menjelaskan tentang metode pengolahan data dengan melakukan pengujian kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kusioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Dibawah ini dijelaskan operasional variabel dari penelitian :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan (X ₁)	Perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank	1. Pelayanan yang ditawarkan 2. Nilai atau manfaat yang diberikan 3. Sikap secara umum 4. Kenyamanan berurusan 5. Perhatian yang diberikan bank (Ratni Prima Lita, 2009)	1. Tingkat pelayanan yang ditawarkan 2. Tingkat nilai atau manfaat yang diberikan 3. Tingkat sikap secara umum 4. Tingkat kenyamanan berurusan 5. Tingkat perhatian yang diberikan bank	Ordinal

Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan bank	1. Bank dapat dipercaya atau diandalkan 2. Kepercayaan akan kenyamanan untuk menyimpan dana 3. Kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank 4. Kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank/sesuai dengan perjanjian (Ratni Prima Lita, 2009)	1. Tingkat keandalan bank 2. Tingkat kepercayaan akan kenyamanan menyimpan dana 3. Tingkat kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank 4. Tingkat kepercayaan terhadap pelayanan terbaik diberikan bank/sesuai dengan janji	Ordinal
Komitmen (Y)	Komitmen pelanggan adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan	1. Bank berani melakukan pengorbanan demi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan 2. Bank merupakan pilihan utama untuk menyimpan dana 3. Bank memiliki pandangan yang sama dengan pelanggan dalam menjaga hubungan untuk jangka panjang 4. Beberapa bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibanding dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi (Ratni Prima Lita, 2009)	1. Tingkat keberanian bank melakukan pengorbanan demi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan 2. Tingkat keyakinan bank merupakan pilihan utama untuk menyimpan dana 3. Tingkat keyakinan bank memiliki pandangan yang sama dengan pelanggan dalam menjaga hubungan untuk jangka panjang 4. Tingkat keyakinan beberapa bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibanding dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi	Ordinal

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menyebarkan Kuesioner berupa pertanyaan kepada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok. Para responden diminta mengisi kuesioner secara sukarela yang bersifat bebas dan rahasia.

Agar data yang diperoleh reflektif maka besarnya sampel yang akan diambil harus ditentukan dan harus mencerminkan karakteristik populasi. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 5 kali indikator yaitu 5×13 indikator berjumlah sebesar 65 sampel (Solimun, 2002:83).

3.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Kuesioner yang telah diperbanyak siap untuk disebarkan kepada responden. Tahap pengumpulan data ini di mulai dengan kegiatan pemberian kuesioner ke calon responden dengan izin PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

Data juga diperoleh melalui penelitian ke pustaka, internet, jurnal, buku teks, skripsi terdahulu dan makalah yang berhubungan dengan penelitian penulis.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan cara sebagai berikut :

a) Input data

Data akan dimasukan ke komputer melalui *software excel* dan SPSS.

b) Analisa tingkat reliabilitas dan validitas dari instrumen (variabel) yang akan di uji dalam model penelitian.

- c) Analisa *Struktural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software SmartPLS. Analisa ini bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Bank Negara Indonesia atau BNI dengan nama lengkap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. adalah sebuah bank pemerintah di Indonesia. BNI dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang saat ini dijabat oleh Gatot M. Suwondo.

BNI adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 di luar negeri. BNI juga mempunyai unit perbankan syariah.

Tahun 1946

Didirikan dan dipersiapkan menjadi Bank Sirkulasi atau Bank Sentral yang bertanggung jawab menerbitkan dan mengelola mata uang RI. Beberapa bulan setelah pendiriannya, Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama - Oeang Republik Indonesia atau ORI pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan *De Javasche Bank* yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank

sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Tahun 1955

Peran Bank Negara Indonesia beralih menjadi bank pembangunan dan kemudian mendapat hak untuk bertindak sebagai bank devisa. Sejalan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia beralih menjadi bank umum dengan penetapan secara yuridis melalui Undang-Undang Darurat No. 2 tahun 1955. Di tahun yang sama Bank Negara Indonesia membuka cabang pertamanya di luar negeri, yaitu di Singapura.

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

Tahun 1992

Status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996.

Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, social dan budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa.

Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Tahun 2004

Identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank BNI' dipersingkat menjadi 'BNI', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia.

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

4.2 Visi dan Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

4.2.1 Visi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja. Pernyataan Visi: "Menjadi bank kebanggaan nasional, menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen.

4.2.2 Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

- 1) Memaksimalkan stakeholder value dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen.

Values di sini maksudnya Kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan.

2) Sebagai “*Agent of Development*”

(sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok)

4.3 Kegiatan Bisnis PT. BNI (Persero) Tbk

Sebagai perusahaan publik BNI melakukan berbagai jenis kegiatan bisnis, diantaranya:

1) Bisnis Korporasi

Segmentasi kegiatan bisnis ini adalah perusahaan yang memiliki nilai aktiva lebih dari Rp.20 Milyar dan memiliki total penjualan bersih setahun melebihi Rp.22,5 Milyar. Aktivitas yang dilakukan terkait dengan bisnis ini mencakup:

- a) Pemberian kredit dan jasa perbankan kepada nasabah swasta besar (khususnya 100 perusahaan/grup terbesar di Indonesia), BUMN, Departemen atau Instansi lainnya (aktivitas *institutional banking*) dan jasa-jasa konsultan (*advisory business*).
- b) Kredit sindikasi, merupakan kredit yang ditangani oleh beberapa buah bank dengan prosedur tertentu.

2) Bisnis Ritel

Segmentasi dan aktivitas kegiatan bisnis ini terdiri dari tiga golongan yaitu:

a) Kredit Skala Kecil

Merupakan kredit yang diberikan kepada perusahaan dengan total aktiva Rp.2,75 Milyar dan penjualan bersih tahunan sampai dengan Rp.2,25 Milyar.

b) Kredit Skala Menengah

Merupakan kredit yang diberikan kepada perusahaan dengan total aktiva Rp.2,75-Rp.20 Milyar dan penjualan bersih pertahun antara Rp.2,25-Rp.22,5 Milyar.

c) *Consumer Banking*

Merupakan kredit untuk perseorangan atau individu.

3) **Bisnis Internasional**

Merupakan segmentasi bisnis yang melibatkan ke-6 cabang luar negeri dan lebih dari 800 bank koresponden. Aktivitas yang dilakukan berupa:

- 1) Pembiayaan untuk kegiatan ekspor impor
- 2) Transaksi pasar uang
- 3) Jual beli valas
- 4) Kredit *Off-Shore*
- 5) Kredit sindikasi luar negeri

4) **Bisnis treasury**

Segmentasi kegiatan dengan aktivitas sebagai berikut:

- a) Jasa pasar uang
- b) Transaksi valuta asing
- c) Jasa pasar modal

5) **Bisnis anak perusahaan**

Merupakan segmentasi bisnis untuk melengkapi jasa dan produk yang dikelola perusahaan induk dalam rangka memperoleh sinergi yang harmonis dan menguntungkan. Kegiatan ini meliputi sektor:

- a) Perbankan (PT. Bank Ficonesia)
- b) Pembiayaan (PT. Asuransi Multifinance dan PT. BNI Faysal Finance)

- c) Sekuritas (PT. BNI. Sekuritas)
- d) Asuransi (PT. Asuransi Jiwa BNI Jiwasraya)
- e) Modal ventura (PT. BNI Ventura I dan PT. BNI Nomura Jafco Manajemen Ventura)
- f) Jasa remittance (BNI Nakertrans Ltd)

(sumber : *PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok*)

4.4 Jenis - Jenis Produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero)

Dalam menjalankan usahanya PT. Bank Negara Indonesia (Persero)

Tbk menghasilkan produk-produk perbankan sebagai berikut :

4.4.1 Produk Dana

Produk dana yang ditawarkan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok adalah sebagai berikut :

- 1) *Tabungan Plus (Taplus)* adalah simpanan dana rupiah nasabah perorangan dalam rekening (Buku tabungan atau rekening Koran) yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran / pengambilan.
- 2) *Tabungan Plus Utama (Taplus Utama)* adalah simpanan dana rupiah nasabah perorangan dalam rekening (Buku tabungan atau rekening Koran) yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran / pengambilan / kwitansi dengan setoran awal dan saldo minimal Rp. 1.000.000,00 dan tingkat bunga yang lebih tinggi dari Taplus biasa.
- 3) *Tabungan Haji Indonesia* adalah tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi untuk berangkat menunaikan ibadah haji sesuai keinginan nasabah.

- 4) *Tabungan Keluarga Sejahtera (Takesra)* adalah tabungan yang dibentuk atas dasar kesepakatan bersama antara BNI, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), dan PT. Pos Indonesia (Persero) yang pengelolaannya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).
- 5) *Tabungan Plus Mahasiswa (Tapma)* adalah simpanan dalam bentuk tabungan khusus untuk para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bekerjasama dengan BNI.
- 6) *Deposito* adalah simpanan dana rupiah / valas nasabah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu.
- 7) *Sertiplus* adalah surat berharga atas unjuk yang dikeluarkan BNI sebagai bukti simpanan yang dapat diperjualbelikan atau dipindahtangankan kepada pihak ketiga.
- 8) *Negotiable Certificate of Deposit (NCD)* adalah simpanan dana nasabah dalam bentuk sertifikat deposito dengan batasan nominal minimal Rp 5.000.000.000 dengan peningkatan setiap kelipatan Rp 1.000.000.000.
- 9) *Giro* adalah simpanan nasabah dalam rekening yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindahbukuan.
- 10) *Dollar Plus* adalah simpanan secara perorangan dalam bentuk valuta asing (valas) yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat, melalui teller.
- 11) *Deposito on call (DOC)* adalah simpanan dana pihak ketiga yang tersimpan dalam rekening giro dalam jangka waktu tertentu dibawah satu sampai dengan 30 hari, tidak boleh diambil dari rekening giro tersebut oleh nasabah.
- 12) *Tabungan Pendidikan Nasional (Tapenas)* adalah tabungan berjangka dalam mata uang rupiah dengan jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tertentu untuk investasi dana pendidikan yang dilengkapi dengan manfaat perlindungan asuransi.

- 13) *Simponi* adalah salah satu jasa yang diberikan oleh bank BNI dengan aktivitas pokok adalah menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perorangan maupun secara kolektif baik yang berstatus sebagai karyawan ataupun wiraswastawan.
- 14) *Sertifikat Bank Indonesia* adalah surat berharga atas unjuk dalam rupiah yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai pengakuan hutang berjangka waktu pendek dengan sistem diskonto.

(sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok)

4.4.2 Produk Jasa dan Layanan

Pada bidang jasa/pelayanan produk yang ditawarkan adalah :

- 1) *Cek Multi Guna (CMG)* adalah cek perjalanan atau Rupiah Travellers Cheque yang diterbitkan BNI dengan denominasi tertentu yang berfungsi sebagai pengganti uang tunai, dapat dibeli dan diuangkan di seluruh cabang BNI dalam negeri serta tempat-tempat yang ditunjuk oleh BNI.
- 2) *Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN)* adalah salah satu bentuk jasa bank yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus perdagangan barang di dalam negeri.
- 3) *Surat Keterangan Bank (SKB)* adalah surat keterangan tertulis dari BNI kepada pihak lain mengenai seseorang nasabah atau badan hukum dalam hubungannya dengan BNI.
- 4) *Inkasso* adalah pengiriman surat/dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya pada pihak yang menerbitkan atau pihak lain yang ditentukan (tertarik). Transaksi ini melibatkan pihak pengirim, bank pengirim, bank penagih dan pembayar.
- 5) *Save Deposit Box (SDB)* adalah kotak (box) tahan api dengan ukuran tertentu yang disediakan oleh bank bagi kepentingan masyarakat guna menyimpan barang dan dokumen berharga selama jangka waktu tertentu.

- 6) *Travellers Cheque (TC)* adalah cek bepergian atau surat berharga untuk keperluan bepergian yang dapat dibeli atau ditukarkan kembali sebagai pengganti uang tunai.
- 7) *Draft / Bankers Draft (BD)* adalah surat berharga yang mengandung perintah bayar tidak bersyarat yang diterbitkan oleh bank kepada depository corespondent, untuk dibayarkan kepada seseorang atau ordernya.
- 8) *Bank Notes (BN)* adalah uang kertas yang merupakan alat pembayaran yang sah di negara penerbitnya.
- 9) *Collection* adalah suatu tagihan sejumlah uang berupa surat berharga dari seseorang / perusahaan di dalam negeri kepada seseorang / perusahaan di luar negeri (outward collection), atau sebaliknya inward collection.
- 10) *Transfer Luar Negeri* adalah pemindahan uang antar negara, baik valuta asing maupun rupiah yang dilaksanakan oleh bank atas perintah nasabah untuk keuntungan pihak lain.
- 11) *Garansi Bank (Rupiah)* adalah pernyataan tertulis dari bank yang menyatakan kesanggupan bank untuk membayar kepada pihak ketiga demi kepentingan nasabahnya jika nasabah bank tersebut tidak dapat memenuhi kewajibannya (melakukan wan prestasi) atas transaksi / pembayaran yang diperjanjikan. Penerbitan Garansi Bank ini melibatkan nasabah sebagai pihak yang dijamin, bank sebagai pihak yang menjamin dan pihak ketiga sebagai penerima jaminan.
- 12) *Layanan Infonas* adalah fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah untuk memudahkan inquiry saldo, mutasi rekening serta pencetakan (print out) rekening yang tersebar di setiap cabang BNI, melalui terminal yang terpasang dan tersambung dengan komputer BNI.
- 13) *Phone Plus* adalah layanan perbankan melalui telepon selama 24 jam dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi

perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi serta tidak dibatasi ruang, waktu, dan gerak.

- 14) *Automatic Teller Machine (ATM)* adalah sistem pelayanan nasabah secara elektronik dengan menggunakan komputer untuk mengupayakan penyelesaian fungsi-fungsi secara otomatis dari sebagian fungsi yang biasanya dilakukan oleh Teller.

(sumber : *PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok*)

4.4.3 Produk Kredit

Adapun produk kredit yang disediakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok :

- 1) *Kartu Kredit BNI* adalah kartu kredit yang dikeluarkan oleh BNI berdasarkan izin / lisensi dari Mastercard International dan Visa International.
- 2) *Kredit Usaha Kecil (KUK)* adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil baik untuk kebutuhan modal kerja dan atau untuk keperluan investasi, dimana usahanya mempunyai prospek untuk berkembang.
- 3) *KUK Plus* adalah fasilitas pinjaman untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada perorangan / pegawai / karyawan dari pensiunan yang mempunyai penghasilan tetap.
- 4) *Non KUK* adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha menengah keatas baik untuk keperluan modal kerja dan atau untuk keperluan investasi yang berkaitan dengan usahanya.
- 5) *Kredit Pemilikan Rumah (KPR)* adalah kredit yang diberikan kepada masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya) dan membeli tanah kavling yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing debitur.

- 6) *Kredit Multi Guna (KMG)* adalah fasilitas kredit konsumtif untuk membiayai segala keperluan yang bersifat konsumtif dengan jaminan tanah berikut bangunan tempat tinggal.
- 7) *BNI Auto* adalah fasilitas kredit konsumtif untuk membiayai pembelian kendaraan bermotor roda 2 (dua) maupun roda 4 (empat) baru dan bekas pakai dengan jaminan kendaraan bermotor yang dibiayai.
- 8) *Kredit Pola Kemitraan* adalah fasilitas pinjaman yang diarahkan kepada pegawai dari instansi / perusahaan yang memiliki performance dan reputasi baik dan merupakan mitra usaha dari BNI.
- 9) *Cash Collateral Credit (CCC)* adalah fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada pemegang deposito berjangka BNI, bank pemerintah lainnya, bank swasta nasional, bank asing, dan pemegang Taplus BNI.
- 10) *Kredit Profesi* adalah fasilitas kredit perorangan yang diberikan kepada kalangan profesi seperti dokter, akuntan, pengacara, dan notaris.
- 11) *Kredit Pengembangan Kemitraan Usaha (KPKU)* adalah fasilitas kredit yang diberikan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah, dan koperasi serta para keluarga yang tergabung dalam kelompok Prokesra guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan usaha.
- 12) *Kredit Keluarga Sejahtera (Kokesra)* adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada keluarga prasejahtera (belum dapat memenuhi kebutuhan hidup secara minimal, seperti pangan, sandang, papan dan kesehatan) dan keluarga sejahtera 1 (telah dapat memenuhi kebutuhan secara minimal tetapi belum bisa memenuhi kebutuhan sosial, seperti pendidikan, interaksi dalam keluarga / lingkungan, dan transportasi) yang tergabung dalam suatu kelompok yang diberikan secara bertahap.
- 13) *Kredit Modal Kerja (KMK)* adalah kredit jangka pendek untuk membiayai kebutuhan modal kerja usaha/proyek.
- 14) *Kredit Investasi* adalah kredit jangka menengah/jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk

pendirian proyek baru/rehabilitasi, modernisasi, ekspansi/relokasi proyek yang sudah ada.

- 15) Kredit Offshore adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada debitur di dalam negeri dalam bentuk valas dan dilaksanakan melalui cabang bank BNI di Luar negeri.
- 16) Kredit Onshore adalah kredit yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri (cabang LBC, wilayah, direksi, kpl/ijk) kepada debitur dalam negeri, dalam bentuk mata uang valas.
- 17) Kredit Ekspor adalah kredit untuk membiayai kegiatan investasi dan modal kerja yang diberikan dalam rupiah dan atau valas kepada eksportir dan atau pemasok.
- 18) Kredit Bantuan Luar Negeri/Two Step Loan adalah pinjaman yang diterima oleh pemerintah cq. Departemen keuangan dari lembaga keuangan Internasional seperti World Bank, Asian Development Bank, pinjaman tersebut lalu diteruskan kepada bank pelaksana untuk membiayai.
- 19) Kredit Sindikasi Sektor Usaha adalah suatu bentuk kerjasama antara 2 lembaga pembiayaan atau lebih dalam memberikan kredit kepada satu debitur untuk membiayai proyek/keperluan yang sama.
- 20) Kredit Kelolaan/Foreign Exchange Loan (FEL)
- 21) Kredit Modal Kerja Usaha Kecil Menengah (KMKUKM) adalah kredit yang dananya bersumber dari dana BUMN berupa deposito berjangka yang ditempatkan di Bank BNI dalam jangka waktu 1 tahun dan beban bunga 14 % pertahun.
- 22) Kredit Langsung/Tidak Langsung Transaksional adalah pemberian fasilitas L/C transaksional dan garansi bank kepada debitur/non debitur.
- 23) Kredit Keterkaitan dengan Debitur WS/MM yang dijamin oleh debitur WS/MM (sebagai bapak angkat) merupakan pemberian kredit kepada perusahaan pada segmen retail market yang memiliki keterkaitan usaha

dengan debitur WS/MM dan kredit tersebut dijamin pembayarannya oleh debitur WS/MM yang bersangkutan.

- 24) Kredit dengan Kontra Garansi adalah suatu pemberian kredit kepada perusahaan dengan kontra garansi dari bank lain (bank koresponden) yang berupa bank garansi atau standby LC.
- 25) Kredit Pola Kemitraan (KMT) adalah kredit yang diberikan kepada kelompok anggota masyarakat yang bekerja pada instansi pemerintah/perusahaan melalui kerjasama dengan instansi/perusahaan yang bersangkutan (tempat peminjam bekerja) untuk pemilikan/renovasi rumah yang layak huni atau membeli kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.
- 26) KKKU sampai dengan Rp. 50.000.000 adalah kredit kelayakan usaha dengan maksimum sampai dengan 50 juta per debitur diberikan untuk tujuan produktif kepada pengusaha kecil.
- 27) Kredit Kepada Koperasi (KKOP) adalah kredit investasi atau KMK yang diberikan kepada koperasi primer dalam rangka pembiayaan usaha agribisnis.
- 28) Kredit Pengusaha Kecil dan Pengusaha mikro (KPKM) adalah kredit yang diberikan kepada debitur yang memenuhi kriteria pengusaha kecil dari pengusaha mikro disalurkan melalui bank umum berupa kredit modal kerja/kredit investasi guna mengembangkan usaha produktif yang dimilikinya/
- 29) KPR- (RS-RSS) adalah kredit yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian rumah sederhana RS dan RSS.
- 30) KPKU-PROKESRA-UPPKS adalah perwujudan upaya pemerintah untuk menumbuhkan kemitraan usaha dari kelompok PROKESRA-UPPKS dengan pelaku ekonomi yang lebih mampu, dalam hal ini pengusaha sektor ekonomi kecil, menengah/koperasi guna mengatasi kendala oleh teknologi dan pemasaran serta pengembangan usaha.

- 31) Kredit Penerapan Teknologi Tepat Guna Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan (KPTTG – TASKIN) adalah suatu fasilitas Kredit yang disediakan untuk membantu kelompok Taskin yang telah siap ditingkatkan menjadi koperasi ataupun usaha kecil yang formal, guna mengembangkan usahanya dengan teknologi tepat guna.
- 32) Kredit Usaha Tani (KUT) adalah kredit modal kerja yang dananya bisa berasal dari dana pemerintah, Bank Pelaksana atau Bank Umum lainnya diluar Bank Pelaksana, yang disalurkan oleh bank pelaksana kepada koperasi primer atau lembaga swadaya masyarakat sebagai pelaksana penyalur kredit untuk keperluan petani yang tergabung dalam kelompok tani guna membiayai usaha lainnya dalam rangka intensifikasi padi, kedelai dan jagung.
- 33) KPRU – PLUS adalah suatu fasilitas kredit modal kerja yang disediakan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah / koperasi serta keluarga-keluarga pra sejahtera dan keluarga I yang tergabung dalam kelompok kegiatan UPPKS / kelompok lain guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan dengan beberapa perbedaan dengan KKPUB biasa.
- 34) KKP (Kredit Ketahanan Pangan) adalah kredit investasi dan atau Kredit Modal Kerja yang diberikan oleh bank pelaksana kepada petani, peternak, nelayan, petani ikan yang tergabung dalam kelompok dalam rangka pembiayaan intensifikasi padi, jagung, kedelai, ubi kayu, ubi jalar, pengembangan budi daya tanaman tebu, peternakan sapi potong serta lainnya.
- 35) Kredit Talangan THI adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada calon haji guna membantu yang bersangkutan untuk memperoleh kepastian nomor porsi (scat) keberangkatan haji.
- 36) KUKESRA MANDIRI adalah kredit usaha ekonomi produktif dengan maksud untuk membantu masyarakat dalam proses pembelajaran manajemen untuk mendukung pembangunan keluarga sejahtera yang

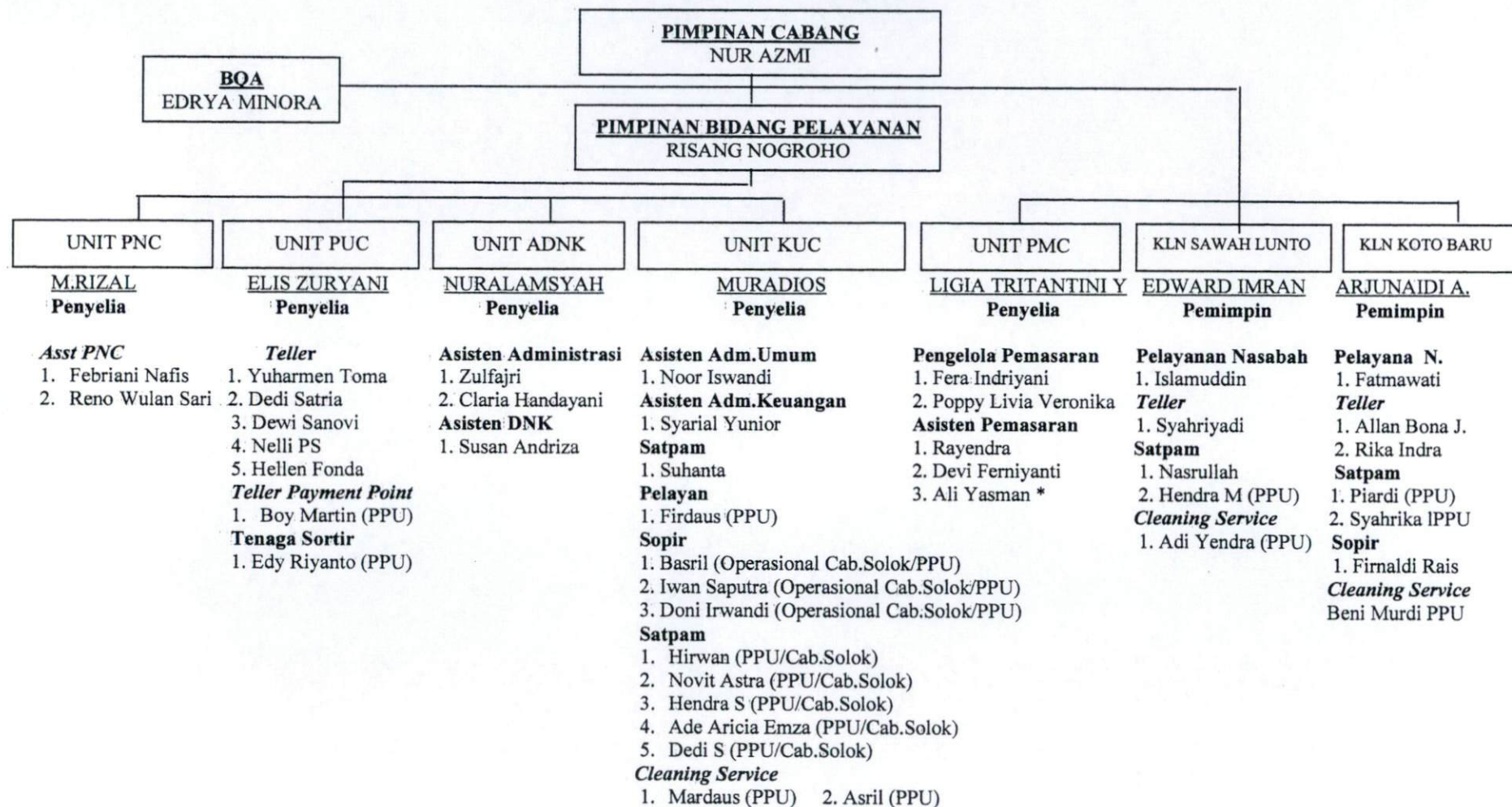
fasilitas dan penyaluran serta pengembalian nya hanya dapat dilakukan menurut ketentuan yang ditetapkan.

37) Kredit Kepada Koperasi Primer untuk anggotanya (KKPA) adalah kredit investasi dan atau modal kerja yang diberikan oleh bank kepada koperasi primer untuk diteruskan kepada anggota-anggotanya guna membiayai usaha produktif anggota koperasi.

- a) KKPA – Tebu Rakyat adalah kredit modal kerja yang diberikan oleh Bank BNI kepada Koperasi Primer untuk diteruskan kepada anggotanya guna membiayai tebu rakyat
- b) KKPA – TKI adalah kredit modal kerja yang diberikan oleh Bank melalui PJTKI untuk membiayai persiapan dan keberangkatan TKI ke luar negeri dengan persyaratan dan tata cara yang berlaku dalam KKPA dengan penyesuaian seperlunya
- c) KKPA – Nelayan adalah kredit modal kerja dan atau kredit investasi yang diberikan oleh Bank BNI kepada koperasi primer untuk diteruskan kepada nelayan / kelompok nelayan anggota koperasi primer guna membiayai usaha penangkapan ikan dan atau pengolahannya.

(sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok)

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK
KANTOR CABANG SOLOK



KETERANGAN : *
Pgs

KETERANGAN	JUMLAH
PEGAWAI TETAP	33 ORANG
PEGAWAI PPU	19 ORANG
TRAINNE	-
KONTRAK	-
TOTAL	52 ORANG

(sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok)

Struktur organisasi merupakan suatu struktur yang memberikan gambaran dalam penetapan dan pembatasan suatu tugas, tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antar unsur-unsur organisasi yang memungkinkan orang-orang untuk dapat bekerjasama secara aktif untuk mencapai tujuan suatu lembaga.

Organisasi kantor cabang saat ini menggunakan struktur organisasi garis yang terdiri dari Pemimpin Cabang dan Pemimpin Bidang Pelayanan Nasabah. Dalam operasinya pemimpin cabang dibantu oleh-oleh unit-unit yang ada di cabang tersebut.

Adapun fungsi dari masing- masing struktur tersebut diatas diuraikan kedalam bentuk pembagian tugas / job discription dengan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

- 1) Wewenang dari Pemimpin Cabang adalah bertanggung jawab atas seluruh kegiatan cabang baik ke luar maupun ke dalam.P
- 2) impinan Bidang Layanan Nasabah mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan pembukuan rekening, setoran atau pengambilan dan langsung bertanggung jawab kepada pemimpin.
- 3) *Branch Quality Assurance* (BQA), dengan tugas :

- a) Membantu pimpinan cabang mengendalikan / mengawasi proses kegiatan harian cabang.
- b) Mengelola seluruh Buku Pedoman Perusahaan.
- c) Mendistribusikan surat masuk yang berkaitan dengan ketentuan tentang pelaksanaan suatu transaksi / aktivitas perbankan.
- d) Melakukan pemeriksaan terhadap administrasi / keuangan, koperasi, Kopri, dan Dharma Wanita.

4) Unit PNC

- a) Mengelola transaksi produk dana (Giro, Tabungan dan Deposito, Simponi, dll).
- b) Melayani transaksi pencairan bunga / deposito.
- c) Melayani informasi mengenai produk dana, jasa, dan kredit.
- d) Melayani penerbitan kartu BNI.
- e) Melayani nasabah custodian.
- f) Melayani transaksi jasa dalam negeri (setoran Warkat Klirng, Inkaso, Surat Keterangan Bank, dll).
- g) Melayani transaksi Simponi dan Paying Agent.
- h) Melayani transaksi luar negeri.
- i) Membuat laporan ke Bank Indonesia dan KPKN.

5) Unit PUC

- a) Melayanai transaksi kas / tunai dan pemindahan.
- b) Melayani kegiatan eksternal payment point.

6) Unit ADNK

- a) Mengelola transaksi dan administrasi kliring (termasuk KU / Inkaso-DN) Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- b) Melakukan entry transaksi keuangan kliring / pemindahan (Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan ke dalam sistem).
- c) Mengelola daftar hitam / nasabah cek kosong Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- d) Mengelola komunikasi Kantor Cabang Utama.
- e) Mengelola transaksi DPT-Rupiah.
- f) Mengelola kegiatan Bank Persepsi untuk KPKN.

7) Unit KUC

- a) Mengelola logistik Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- b) Menyelenggarakan administrasi umum Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- c) Mengelola administrasi kepegawaian Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- d) Mengelola sistem otomatisasi di Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- e) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- f) Mengelola laporan harian sistem Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- g) Mengendalikan transaksi pembukuan Kantor Cabang Utama dan Kantor Layanan.
- h) Mengelola laporan Kantor Cabang Utama.
- i) Melakukan pemeriksaan terhadap administrasi / keuangan, koperasi, Kopri, dan Dharma Wanita.

(sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Solok)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden yaitu nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok. Dari kuisioner yang disebar terdapat gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian yaitu :

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nasabah yang menjadi responden penelitian ini lebih banyak laki-laki dari pada perempuan, karena pada umumnya yang menjadi nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok merupakan pelaku bisnis yang banyak dilakukan oleh laki-laki. Data ini dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Janis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	61.5
Perempuan	25	38.5
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

5.1.2 Responden Berdasarkan kelompokUsia

Pada penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi lima kriteria yang dapat ditunjukkan oleh tabel 5.2.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20	10	15.4
21 – 30	19	29.2
31 – 40	18	27.7
41 – 50	11	16.9
Lebih dari 51	7	10.8
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dari lima kriteria usia responden didapatkan informasi bahwa jumlah responden yang menabung paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 51 tahun, karena pada usia lebih dari 51 tahun banyak banyak nasabah yang tidak produktif lagi.

5.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Jenis pendidikan pada penelitian ini dibagi menjadi enam, dapat dilihat pada tabel 5.3, Menjelaskan bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan pendidikan SLTA, ini disebabkan karena pada umumnya responden memiliki pekerjaan pedagang/wiraswasta.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Tidak Sekolah	-	-
SD	1	1.5
SLTP	7	10.8
SLTA	31	47.9
Sarjana Muda/Diploma	6	9.2
Sarjana	16	24.6
Pasca Sarjana	4	6.2
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

5.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Nasabah tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai berbagai macam pekerjaan, ini dapat ditunjukkan dengan tabel 5.4.

Tabel 5.4
Pekerjaan Responden Nasabah

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Buruh/tukang/Tani	-	-
Pegawai BUMN	1	1.5
Pedagang/Wiraswasta	29	44.6
Pegawai Swasta	4	6.2
Pegawai Negeri	17	26.2
Lainnya	14	21.5
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pedagang/wiraswasta yaitu 29 orang responden.

5.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penghasilan responden yang berbeda tidak mempengaruhi responden untuk selalu menabung tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok, hal ini terlihat dari tabel 5.5 yang menjelaskan jumlah penghasilan responden, dimana jumlah penghasilan responden yang mendominasi berkisar antara Rp.2.000.000 s.d Rp.4.000.000, ini disebabkan juga karena sebagian responden hanya menggunakan bank sebagai alat/sarana untuk penyimpanan sementara atau untuk mempermudah melakukan transfer.

Tabel 5.5
Penghasilan Responden Nasabah

Penghasilan perbulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 2.000.000	16	24.6
2.000.000 - 4.000.000	33	50.8
4.000.000 - 6.000.000	11	16.9
6.000.000 - 8.000.000	1	1.5
8.000.000 - 10.000.000	2	3.1
10.000.000 - 12.000.000	2	3.1
>12.000.000	-	-
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

5.1.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Jumlah pengeluaran responden per bulan dapat ditunjukkan dengan data berbentuk tabel dibawah ini :

Tabel 5.6
Pengeluaran Responden Nasabah

Pengeluaran perbulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 2.000.000	32	49.2
2.000.000 - 4.000.000	30	46.2
4.000.000 - 6.000.000	3	4.6
6.000.000 - 8.000.000	-	-
8.000.000 - 10.000.000	-	-
10.000.000 - 12.000.000	-	-
>12.000.000	-	-
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dari tabel diatas jelaskan bahwa jumlah pengeluaran responden per bulan yang < 2.000.000,- sebesar 32 responden dan ternyata jumlah ini mendominasi jawaban kuisioner responden.

5.1.7 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Yang Ditabung per Bulan

Berdasarkan jumlah uang yang ditabung responden menjawab dalam bentuk rupiah dan persentase, berikut dapat dilihat dari tabel :

Tabel 5.7
Tabungan Perbulan Responden

Tabungan Perbulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	%	Tabungan Perbulan (%)	Jumlah Responden (orang)	%
<500.000	4	6.2	5	33	50.8
500.000 – 1.000.000	7	10.8	10	18	27.7
>1.000.000	3	4.6			

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Tabel ini menjelaskan bahwa ada dua macam jawaban responden dari pertanyaan kuisioner yang diberikan ada dalam bentuk nominal (Rp) dan persen (%). Pada penelitian ini responden menjawab hanya dengan mencantumkan persennya saja dan mendominasi dari semua jawaban responden tersebut yaitu 33 orang responden dengan menjawab 5 % dan 18 responden dengan jawaban 10%.

5.1.8 Responden Berdasarkan Berapa Kali Menabung per Bulan

Adapun data responden yang datang untuk melakukan transaksi per bulannya dapat dilihat pada table 5.8.

Tabel 5.8
Responden Menabung Perbulan

Frekwensi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
2 – 3 kali	55	84.6
4 - 5 kali	10	15.4
6 – 7 kali	-	-
>7 kali	-	-
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Penelitian ini menjelaskan bahwa responden paling banyak melakukan transaksi 2 s.d 3 kali per bulan yaitu sebanyak 55 responden, karena responden pada umumnya di bank Cuma melakukan transaksi menabung sementara untuk penarikan responden menggunakan Automatic Teller Machine (ATM.).

5.1.9 Responden Berdasarkan Bank Lain Yang Menjadi Pilihan Responden
Jenis bank sebagai pilihan lain bagi responden terdiri dari :

Tabel 5.9
Responden Berdasarkan Bank Lain Yang Menjadi Pilihan Responden

Frekwensi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
B.Mandiri	16	24.6
B.Nagari	31	47.7
BCA	2	3.1
BRI	16	24.6
Jumlah	65	100

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden juga menabung di bank lain selain PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok, hal ini juga menjadi syarat peneliti dalam menyebarkan kuisisioner, dimana yang menjadi responden penelitian minimal menabung di dua Bank. Dalam wawancara dengan responden sebelum responden mengisi kuisisioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden mempunyai tabungan di bank

lain selain bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

5.2 Deskripsi Variabel Kepuasan, Kepercayaan dan komitmen

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut ;

5.2.1 Variabel Kepuasan (X_1)

Variable kepuasan terdiri dari beberapa indikator :

$X_{1.1}$ = Pelayanan Yang ditawarkan

$X_{1.2}$ = Nilai atau manfaat yang diberikan

$X_{1.3}$ = Sikap secara umum

$X_{1.4}$ = Kenyamanan berurusan

$X_{1.5}$ = Perhatian yang diberikan bank

Adapun jawaban yang valid dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Pelayanan Yang ditawarkan ($X_{1.1}$)

Penilaian Pelayanan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang puas	2	3.1
cukup puas	8	12.3
Puas	28	43.1
sangat puas	27	41.5
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank mendapat respon yang baik, karena responden tidak ada yang merasa tidak puas dalam pelayanan.

Tabel 5.11
Nilai atau manfaat yang diberikan ($X_{1,2}$)

Penilaian Nilai dan Manfaat	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang puas	1	1.5
cukup puas	17	26.2
Puas	32	49.2
sangat puas	15	23.1
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Pada tabel dijelaskan bahwa responden merasa puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan bank, karena sebanyak 32 responden merasa puas.

Tabel 5.12
Sikap secara umum $X_{1,3}$

Penilaian Sikap	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang puas	2	3.1
cukup puas	11	16.9
Puas	24	36.9
sangat puas	28	43.1
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dari tabel dapat dilihat bahwa responden sangat puas secara umum/keseluruhan terhadap bank yaitu sebanyak 28 responden member respon yang sangat puas/baik.

Tabel 5.13
Kenyamanan berurusan ($X_{1,4}$)

Kenyamanan Berurusan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang puas	4	6.2
cukup puas	9	13.8
Puas	34	52.3
sangat puas	18	27.7
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dalam kenyamanan berurusan dengan pihak bank responden banyak merasa puas, ini dapat dilihat dari tabel 5.12 yang menjelaskan sebanyak 34 responden menjawab kuisioner dengan puas.

Tabel 5.14
Perhatian yang diberikan bank ($X_{1.5}$)

Perhatian yang diberikan bank	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
tidak puas	1	1.5
kurang puas	2	3.1
cukup puas	11	16.9
Puas	21	32.3
sangat puas	30	46.2
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dijelaskan dalam tabel 5.13 bahwa responden memberikan respon yang sangat puas terhadap perhatian yang diberikan oleh bank secara keseluruhan.

5.2.2 Variabel Kepercayaan (X_2)

Variable kepercayaan terdiri dari beberapa indikator :

$X_{2.1}$ = Bank dapat dipercaya / diandalkan

$X_{2.2}$ = Kepercayaan akan kenyamanan dalam menyimpan dana

$X_{2.3}$ = Kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank

$X_{2.4}$ = kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank .

Untuk jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.15
Bank dapat dipercaya / diandalkan ($X_{2.1}$)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
tidak dipercaya	1	1.5
kurang dipercaya	1	1.5
cukup dipercaya	11	16.9
Dipercaya	22	33.8
sangat dipercaya	30	46.2
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Ditabel dijelaskan bahwa sebagian umum responden sangat percaya bahwa bank bisa dipercaya/diandalkan dalam memberikan pelayanan dengan

baik, hal ini terlihat dengan banyaknya responden menjawab pertanyaan bahwa bank sangat dipercaya yaitu sebanyak 30 responden.

Kepercayaan akan kenyamanan untuk menyimpan dana pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.16
Kepercayaan akan kenyamanan dalam menyimpan dana ($X_{2.2}$)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang dipercaya	1	1.5
cukup dipercaya	8	12.3
percaya	31	47.7
sangat dipercaya	25	38.5
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Responden sebanyak 31 orang sangat percaya dan merasa nyaman untuk menyimpan dana di bank ini dapat dilihat dari tabel 5.16.

Adapun penilaian kepercayaan responden terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank dapat dilihat dari jawaban responden pada tabel 5.17 .

Tabel 5.17
Kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank ($X_{2.3}$)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
cukup dipercaya	11	16.9
percaya	29	44.6
sangat dipercaya	25	38.5
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden sangat percaya terhadap kualitas peralatan yang dimiliki oleh bank ini terlihat dari tidak adanya jawaban responden untuk item tidak percaya dan kurang percaya.

Pada tabel 5.18 dijelaskan bagaimana kepercayaan responden terhadap pelayanan yang terbaik yang diberikan bank/ sesuai dengan janji.

Tabel 5.18

Kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank ($X_{2.4}$)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang dipercaya	4	6.2
cukup dipercaya	12	18.5
percaya	21	32.3
sangat dipercaya	28	43.1
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Pada tabel diatas sebanyak 28 responden sangat percaya terhadap pelayanan terbaik yang diberikan bank /sesuai dengan janji, ini mendominasi jawaban dari semua responden.

5.2.3 Variabel Komitmen (Y)

Variable kepercayaan terdiri dari beberapa indikator :

$X_{3.1}$ = Bank Berani Melakukan Pengorbanan Untuk Mempertahankan

Hubungan Jangka Panjang dengan Nasabah

$X_{3.2}$ = Bank Merupakan Pilihan Pertama Untuk Menyimpan Dana

$X_{3.3}$ = Memiliki pandangan yang sama dengan nasabah dalam menjaga hubungan jangka panjang

$X_{3.4}$ = Bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.19

Bank Berani Melakukan Pengorbanan Untuk Mempertahankan Hubungan Jangka Panjang dengan Nasabah(Y_1)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
tidak berani	1	1.5
kurang berani	2	3.1
cukup berani	15	23.1
Berani	29	44.6
sangat berani	18	27.7
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Dalam tabel diatas dijelaskan bahwa responden menganggap bank berani melakukan pengorbanan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, terlihat dari sebanyak 29 responden menjawab berani dan hanya 1 responden yang menjawab tidak berani.

Pada tabel 5.20 dijelaskan bahwa tidak semua responden menjadikan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok sebagai pilihan pertama untuk menyimpan dana.

Tabel 5.20
Bank Merupakan Pilihan Pertama Untuk Menyimpan Dana (Y₂)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang yakin	4	6.2
cukup yakin	18	27.7
Yakin	34	52.3
sangat yakin	9	13.8
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Ditabel dijelaskan bahwa sebanyak 34 responden merasa yakin bahwa bank ini merupakan pilihan utama untuk menyimpan dana karena responden memiliki respon yang baik terhadap bank.

Penilaian responden bahwa bank memiliki pandangan yang sama dengan nasabah dalam menjaga hubungan jangka panjang dapat dilihat pada tabel 5.21.

Tabel 5.21
Memiliki pandangan yang sama dengan nasabah dalam menjaga hubungan jangka panjang (Y₃)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang yakin	5	7.7
cukup yakin	18	27.7
Yakin	16	24.6
sangat yakin	26	40.0
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Ditabel terlihat dari 26 responden merasa sangat yakin bank memiliki pandangan yang sama dengan pelanggan dalam menjaga hubungan dalam jangka panjang .

Beberapa bagian dari hubungan nasabah dengan pihak bank lebih bain dibanding dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 5.22.

Tabel 5.22
Bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi (Y₄)

Penilaian Indikator	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
kurang yakin	11	16.9
cukup yakin	17	26.2
Yakin	25	38.5
sangat yakin	12	18.5
Total	65	100.0

(Sumber : Data diolah dari kuisioner dengan menggunakan SPSS 15.0)

Ditabel sebanyak 25 responden yakin bahwa beberapa bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi.

5.3 Pengujian Model (*Model Measurement*)

Pengujian model penelitian adalah melalui uji validitas dan reliabilitas variable.

5.3.1 Uji validitas

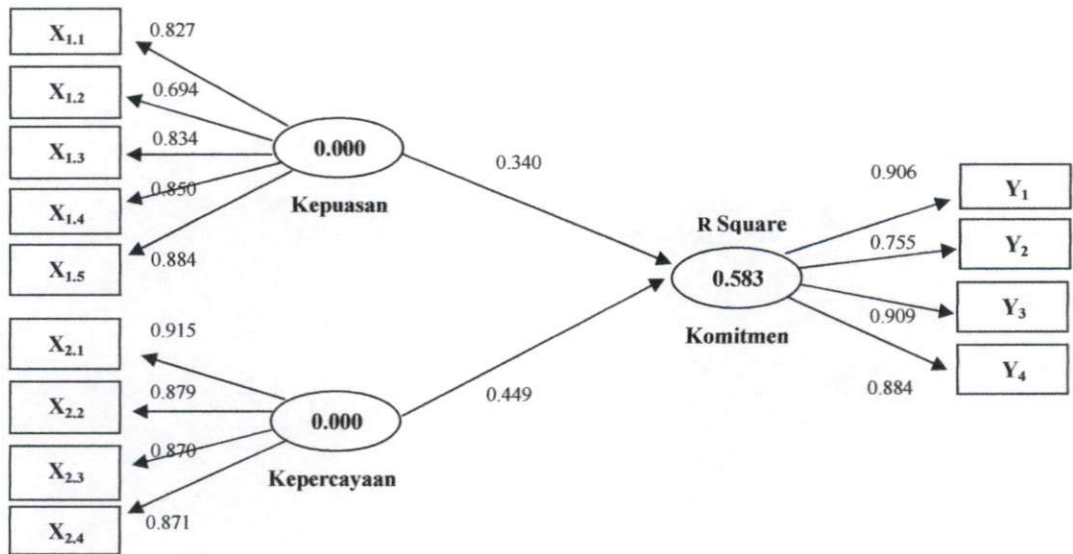
Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2004:138) : “Cara yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment”. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung besar dari nilai r tabel.

Untuk uji validitas, indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70 dengan indikator refleksif dapat dilihat dari hasil output korelasi antara indikator dengan konstruknya. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai dengan 0.60 dianggap cukup (Chin 1998). Pada penelitian ini peneliti mengambil nilai loading 0.60, karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0.60 sebagai standar validitas datanya.

Pada gambar antar konstruk (gambar 5.1) dijelaskan bahwa data yang diuji valid, dimana indikator-indikator dari variabel kepuasan mempengaruhi komitmen nasabah secara signifikan dengan nilai loading diatas 0.60 pada tingkat signifikan 0.10, dan indikator-indikator variabel kepercayaan juga mempengaruhi komitmen nasabah diatas nilai loading pada signifikan 0.10 sedangkan variabel kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi komitmen hanya 58%, itu terlihat pada nilai R Square sebesar 0.853.

Gambar 5.1
Model antar Konstruk Output SmartPLS



Pengukuran *discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa ukuran pada blok lebih baik dari pada ukuran pada blok lainnya, berikut ini tabel nilai *cross loading* :

Tabel 5.23
Cross Loadings Awal

V	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (X1)	Komitmen (Y)
X _{1.1}	0,780043	0,827180	0,592382
X _{1.2}	0,577920	0,693759	0,475752
X _{1.3}	0,711850	0,693759	0,621374
X _{1.4}	0,682551	0,849502	0,603211
X _{1.5}	0,802536	0,883982	0,684353
Y ₁	0,722466	0,682533	0,906216
Y ₂	0,481353	0,468762	0,755053
Y ₃	0,770289	0,739420	0,908972
Y ₄	0,495604	0,549541	0,833751
X _{2.1}	0,915459	0,863337	0,714584
X _{2.2}	0,879122	0,722008	0,664500
X _{2.3}	0,870207	0,720649	0,626563
X _{2.4}	0,871062	0,768915	0,623450

(Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS)

Pada tabel 5.24 dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberi nilai *convergent validity* yang tinggi, semua diatas 0.60. Begitu juga dengan nilai *AVE* di atas 0.60 menunjukkan pengujian *discriminant validity*.

Tabel 5.24
Loadings and Average Variance Extract (AVE)

Unobserved Variable	Observed Variabel	Loading	AVE
Kepuasan	1) Pelayanan yang ditawarkan	0,827180	0,781732
	2) Nilai atau manfaat yang diberikan	0,693759	
	3) Sikap secara umum	0,834448	
	4) Kenyamanan beurusan	0,849502	
	5) Perhatian yang diberikan bank	0,883982	
Kepercayaan	1) Bank dapat dipercaya atau diandalkan	0,906216	0,672982
	2) Kepercayaan akan kenyamanan untuk menyimpan dana	0,755053	
	3) Kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank	0,908972	
	4) Kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank/sesuai dengan perjanjian	0,833751	
komitmen	1) Bank berani melakukan pengorbanan demi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan	0,915459	0,728176
	2) Bank merupakan pilihan utama untuk menyimpan dana	0,879122	
	3) Bank memiliki pandangan yang sama dengan pelanggan dalam menjaga hubungan untuk jangka panjang	0,870207	
	4) Beberapa bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibanding dengan bak yang lain yang pernah dikunjungi	0,871062	

(Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average Variance Extract (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model seperti tabel 5.25.

Tabel 5.25
Correlation Matrix of Latent Variables
(Square root of AVE in diagonal)

	Kepuasan	Kepercayaan	Komitmen
Kepercayaan	0.820354		
Kepuasan	0,871473	0.884156	
Komitmen	0,745045	0,731107	0.853332

Ket: diagonal adalah hasil akar dari AVE

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Dari hasil analisa PLS dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2002:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Cronbach Alfa*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,70 atau lebih.

Metode untuk menilai realibility dengan *cronbach alfa*. Seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.26
Cronbach Alfa

Konstruk	Cronbach Alfa
Kepercayaan	0,877003
Kepuasan	0,906852
Komitmen	0,875195

(Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS)

Pada penelitian ini, variabel kepercayaan , kepuasan dan komitmen nasabah dapat dikatakan handal atau reliabilitas, karena hasil dari *cronbach alpha* memiliki nilai diatas 0.70.

5.4 Model Struktural (Structural Measurement)

Model struktural merupakan *Inner model* yang melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi. *Inner model* disebut juga dengan (*inner relation, structure model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

Tabel 5.27
Model Struktur Pada Penelitian

Konstruk	Path Coefficient	Observed(t)	Sig.Level
Kepercayaan → Komitmen	0,448605	1,880887	Signifikan
Kepuasan → Komitmen	0,340161	1,407893	Signifikan

(Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS)

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah dan pengaruh kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah yaitu signifikan pada 0.10 (T. Hitung besar dari T tabel 1.3).

5.5 Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen

Menurut Louden dan Albert (dalam Mandayanto, 2005) kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan atau perusahaan. Pelanggan yang terus-menerus dipuaskan kebutuhannya akan komit pada suatu perusahaan. Hal lain yang mempengaruhi komitmen pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Menurut

Morgan dan Hunt,1994 kepercayaan adalah kesedian untuk mengandalkan rekan kerja baru yang meyakinkan.

Penelitian ini menguji pengaruh kepuasan nasabah dengan lima indikator yaitu pelayanan yang ditawarkan bank, nilai atau manfaat yang diberikan bank, sikap secara umum yang diberikan bank, kenyamanan beurusan dan perhatian yang diberikan bank terhadap komitmen nasabah dan pengaruh kepercayaan nasabah yang terdiri dari indikator yaitu bank dapat dipercaya / diandalkan, kepercayaan akan kenyamanan dalam menyimpan dana, kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank dan kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank terhadap komitmen nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

Pada pengujian model (*model measurement*) diatas dijelaskan bahwa konstruk kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah dimana nasabah atau responden pada umumnya merasa puas dan sangat puas terhadap bank. Sedangkan variabel kepercayaan nasabah percaya juga berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah (tabel 5.27), hal ini dapat disebabkan oleh kepercayaan nasabah terhadap bank.

Dilihat dari indikator setiap variable yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen pada umumnya responden menunjukkan kepuasan dan mempercayai bank sebagai tempat penyimpanan dana yang aman dan nyaman, sehingga nasabah atau responden merani berkomitmen tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

Dalam penelitian Prima Lita (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan hotel berbintang berpengaruh terhadap terbentuknya komitmen pelanggan dan terciptanya hubungan jangka panjang.

Untuk menciptakan komitmen nasabah, dapat disimpulkan bahwa bank harus bisa memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dan menimbulkan kepercayaan nasabah untuk tetap menyimpan dana mereka di PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok sehingga bisa membangun komitmen jangka panjang dengan nasabah.

5.5.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Komitmen

Dalam uji hipotesis 1 yaitu pengaruh kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah bank menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dibawah ini:

Tabel 5.28
Model Struktur Pada Penelitian

Variabel/Konstruk	Path Coefficient	Observed(t)	Sig.Level
Kepuasan → Komitmen	0,340161	1,407893	Signifikan

(Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS)

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang diambil di <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/eman/2006> beranggapan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap komitmen dan menghasilkan loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Malang. Pada penelitian dengan responden nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok dapat disimpulkan

bahwa kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang ditawarkan, nilai atau manfaat yang diberikan, sikap secara umum, kenyamanan beurusan dan perhatian yang diberikan bank mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank.

5.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen

Pada uji hipotesis 2 (tabel 5.27) dijelaskan hubungan antara kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok. Pada uji hipotesis dijelaskan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen yang dibangun oleh nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5.29
Model Struktur Pada Penelitian

Variabel/Konstruk	Path Coefficient	Observed(t)	Sig.Level
Kepercayaan → Komitmen	0,448605	1,880887	Signifikan

(Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS)

Dilihat dari penelitian terdahulu dalam yaitu penelitian Prima Lita (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya komitmen pelanggan dan terciptanya hubungan jangka panjang.

Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan. Kepercayaan diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Green (dalam Peppers *and* Rogers, 2004:73) yang

menyatakan bahwa elemen-elemen kepercayaan adalah : kredibilitas, reliabilitas, dan integritas.

Dari uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan nasabah yang terdiri dari indikator yaitu bank dapat dipercaya / diandalkan, kepercayaan akan kenyamanan dalam menyimpan dana, kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank dan kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank mempunyai hubungan yang signifikan terhadap komitmen nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.

5.6 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis data yang dilakukan diatas, didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok, dimana nasabah pada umumnya merasa puas dan percaya terhadap bank. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah yang tercipta salah satunya bergantung pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Dengan diketahui bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan nasabah juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah, maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan komitmen nasabah adalah pemahaman tentang kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah.

Pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan karena pelanggan harus membeli jasa sebelum mengalaminya, (Berry dan

Parasuraman, 1991). *Tax et al*, 1998 menyatakan bahwa kepercayaan dimodelkan sebagai pendahulu dari komitmen, karena komitmen merupakan hal yang mudah menghilang dan konsumen kurang mungkin untuk komit kepada perusahaan kecuali kepercayaan telah dibangun.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Boonajsevee, 2005) bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dengan komitmen. Nasabah yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada bank.

Hennig-Thurau *et al*, 2002 dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan :

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) dan positif terhadap terciptanya komitmen nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok.
- 2) Variable kepercayaan nasabah juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah tabungan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok, hal ini sesuai dengan hasil hipotesis yang dilakukan peneliti. Tingkat kepercayaan nasabah dapat menimbulkan komitmen nasabah terhadap bank.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

- 1) Karena pada variabel kepuasan, indikator yang paling dominan mempengaruhi komitmen nasabah adalah perhatian yang diberikan bank secara keseluruhan terhadap nasabah, maka dari itu sebaiknya bank lebih memperhatikan indikator-indikator lainnya agar nasabah bisa mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solok

- 2) Dilihat dari variabel kepercayaan indikator yang paling berpengaruh terhadap komitmen nasabah adalah bank dapat dipercaya dan diandalkan. Jadi bank juga diharapkan untuk memperhatikan indikator-indikator lainnya dari variabel kepercayaan, agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank, baik dalam penyimpanan dana maupun kenyamanan lainnya.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya, agar model penelitian ini dapat dikembangkan pada industri-industri jasa lainnya, seperti jasa perhotelan, rumah sakit, asuransi dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Ke Sembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Cetakan ke Tiga. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Dwyer F.Robert. Paul H Schurr & Sejo Oh, 1987. *Developing Buyer-Seller Relationship. Journal of Marketing*. Vol.51 (April), p 11-17.
- Ghozali, Imam.2002.*Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit, Salemba.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT. Indek, Jakarta.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Morgan, Robert M. and Shelby Hunt, 1994. *The Comitment- Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal Of Marketing* 58:20-38.
- Mowen, Jhon C. 2002. *Perilaku Konumen*. Jilid 2, Edisi 5, Erlangga. Jakarta.
- Primalita Ratni, 2009. *Model Hubungan Contact Peronnel, physical environment, kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan hotel Berbintang di Provinsi Sumatera Barat*, artikel.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV.Alpha Beta. Bandung.
- [Http://Digilib.Petra.Ac.Id/Jiunkpe/S1/Eman/2006](http://Digilib.Petra.Ac.Id/Jiunkpe/S1/Eman/2006)

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Pada saat ini Saya sedang mengadakan penelitian tentang: ANALISA PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN NASABAH PADA PT.BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG SOLOK.

Penelitian ini hanya untuk keperluan ilmiah, untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr/i Saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2010

Peneliti,

KORI KORNALIA

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Isilah dengan *checklist* (√) di atas jawaban anda seperti contoh berikut ini:

1	Bagaimana menurut anda kelayakan gedung/bangunan yang dimiliki Bank ini?	√				
.		Tidak Layak	Kurang Layak	Cukup Layak	Layak	Sangat Layak

IDENTITAS RESPONDE

NAMA BANK : PT.BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG SOLOK

1	Nama.....			Umur	Tahun		
2	Jenis Kelamin.				Kota/negara Asal		
		Laki-laki	Perempuan				
3	Pendidikan						
		Tidak sekolah	SD	SLTP	SLTA	SarjanaMuda/Diploma	Sarjana Pascasarjana
4	Pekerjaan						
		Buruh/Tukang/Petani	Pegawai BUMN	Pedagang/wiraswasta	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri	Pegawai Negeri Lainnya
							
							...
5	Pendapatan per bulan	< Rp.2000.000	Rp.2000.000-Rp.4.000.000	Rp.4000.000-Rp.6.000.000	Rp.6000.000-Rp.8.000.000	Rp.8000.000-Rp.10.000.000	Rp.10.000.000-Rp.12.000.000 >Rp.12.000.000
6	Pengeluaran per bulan	< Rp.2000.000	Rp.2000.000-Rp.4.000.000	Rp.4000.000-Rp.6.000.000	Rp.6000.000-Rp.8.000.000	Rp.8000.000-Rp.10.000.000	Rp.10.000.000-Rp.12.000.000 >Rp.12.000.000
7	Jumlah Uang yang ditabung setiap bulan ? (dalam bentuk nominal atau Persentase)						
8	Berapa kali anda menabung setiap bulan						

35.	Apakah bank berani melakukan pengorbanan demi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah?					
		Tidak Berani	Kurang berani	Cukup Berani	Berani	Sangat Berani
36.	Apakah bank ini merupakan pilihan pertama untuk menyimpan dana?					
		Tidak Yakin	Kurang Yakin	Cukup Yakin	Yakin	Sangat Yakin
37.	Apakah bank memiliki pandangan yang sama dengan nasabah dalam menjaga hubungan untuk jangka panjang?					
		Tidak Yakin	Kurang Yakin	Cukup Yakin	Yakin	Sangat Yakin
38.	Apakah beberapa bagian dari hubungan nasabah dengan pihak bank lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain yang pernah anda kunjungi?					
		Tidak Yakin	Kurang Yakin	Cukup Yakin	Yakin	Sangat Yakin

Kritik dan saran anda untuk bank ini:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 2

DATA VARIABLE

Kepuasan (X1)					Keperayaan (X2)				X2		Komitmen Pelanggan				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
3	3	4	4	4	18	3	3	4	2	13	2	2	2	2	8
3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	3	4	4	3	14
4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	13	4	3	3	2	12
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	3	3	3	2	11
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14
5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	4	4	5	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13
4	4	4	3	4	19	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15
4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	29	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	4	3	5	4	16
3	3	3	2	3	14	3	4	3	2	12	3	3	2	3	11
4	3	5	4	5	21	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
4	3	5	3	4	19	4	4	4	5	15	4	4	3	2	13
3	3	5	4	3	18	4	3	4	5	15	4	4	4	3	15
4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
4	3	4	5	5	21	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14

5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	20	4	4	5	2	15
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
3	2	2	2	2	11	3	3	3	2	4	11	3	3	4	3	13
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	16	4	5	3	2	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
2	3	2	2	1	10	1	2	2	3	2	8	1	2	2	2	7
2	4	4	2	2	14	2	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	15	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	12	3	3	3	3	12

Frequencies

[DataSet1] D:\SPSS.sav

Statistics

		elayanan yang ditawarkan	nilai atau manfaat yang diberikan	sikap secara umum	kenyamanan berurusan
N	Valid	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0

Statistics

		perhatian yang diberikan bank	bank dapat dipercaya/di andalkan	kepercayaan akan kenyamanan untuk menyimpan dana	kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank
N	Valid	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0

Statistics

		kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank /sesuai dengan janji	bank berani melakukan pengorbanan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan	bank merupakan pilihan pertama untuk menyimpan dana
N	Valid	65	65	65
	Missing	0	0	0

Statistics

		bank memiliki pandangan yang sama dengan pelanggan dalam menjaga hubungan dalam jangka panjang	beberapa bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi
N	Valid	65	65
	Missing	0	0

Frequency Table

pelayanan yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang puas	2	3.1	3.1	3.1
	cukup puas	8	12.3	12.3	15.4
	puas	28	43.1	43.1	58.5
	sangat puas	27	41.5	41.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

nilai atau manfaat yang diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang puas	1	1.5	1.5	1.5
	cukup puas	17	26.2	26.2	27.7
	puas	32	49.2	49.2	76.9
	sangat puas	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

sikap secara umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang puas	2	3.1	3.1	3.1
	cukup puas	11	16.9	16.9	20.0
	puas	24	36.9	36.9	56.9
	sangat puas	28	43.1	43.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

kenyamanan berurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang puas	4	6.2	6.2	6.2
	cukup puas	9	13.8	13.8	20.0
	puas	34	52.3	52.3	72.3
	sangat puas	18	27.7	27.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

perhatian yang diberikan bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	1	1.5	1.5	1.5
	kurang puas	2	3.1	3.1	4.6
	cukup puas	11	16.9	16.9	21.5
	puas	21	32.3	32.3	53.8
	sangat puas	30	46.2	46.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

bank dapat dipercaya/diandalkan

		Frequency	Percent
Valid	tidak dipercaya	1	1.5
	kurang dipercaya	1	1.5
	cukup dipercaya	11	16.9
	dipercaya	22	33.8
	sangat dipercaya	30	46.2
	Total	65	100.0

bank dapat dipercaya/diandalkan

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak dipercaya	1.5	1.5
	kurang dipercaya	1.5	3.1
	cukup dipercaya	16.9	20.0
	dipercaya	33.8	53.8
	sangat dipercaya	46.2	100.0
	Total	100.0	

kepercayaan akan kenyamanan untuk menyimpan dana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang percaya	1	1.5	1.5	1.5
	cukup percaya	8	12.3	12.3	13.8
	percaya	31	47.7	47.7	61.5
	sangat percaya	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup percaya	11	16.9	16.9	16.9
	percaya	29	44.6	44.6	61.5
	sangat percaya	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

kepercayaan terhadap pelayanan yang terbaik diberikan bank /sesuai dengan janji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang percaya	4	6.2	6.2	6.2
	cukup percaya	12	18.5	18.5	24.6
	percaya	21	32.3	32.3	56.9
	sangat percaya	28	43.1	43.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

bank berani melakukan pengorbanan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak berani	1	1.5	1.5	1.5
	kurang berani	2	3.1	3.1	4.6
	cukup berani	15	23.1	23.1	27.7
	berani	29	44.6	44.6	72.3
	sangat berani	18	27.7	27.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

bank merupakan pilihan pertama untuk menyimpan dana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang yakin	4	6.2	6.2	6.2
	cukup yakin	18	27.7	27.7	33.8
	yakin	34	52.3	52.3	86.2
	sangat yakin	9	13.8	13.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

bank memiliki pandangan yang sama dengan pelanggan dalam menjaga hubungan dalam jangka panjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang yakin	5	7.7	7.7	7.7
	cukup yakin	18	27.7	27.7	35.4
	yakin	16	24.6	24.6	60.0
	sangat yakin	26	40.0	40.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

beberapa bagian dari hubungan pelanggan dengan pihak bank lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain yang pernah dikunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang yakin	11	16.9	16.9	16.9
	cukup yakin	17	26.2	26.2	43.1
	yakin	25	38.5	38.5	81.5
	sangat yakin	12	18.5	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

```
GET
  FILE='D:\SPSS.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
SAVE OUTFILE='D:\SPSS.sav'
/COMPRESSED.
SAVE OUTFILE='D:\SPSS.sav'
/COMPRESSED.
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

Lampiran 3

SMART PLS

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Kepercayaan	0,781732	0,934725		0,906852
Kepuasan	0,672982	0,910913		0,877003
Komitmen	0,728176	0,914214	0,582925	0,875195

	Communality	Redundancy
Kepercayaan	0,781732	
Kepuasan	0,672982	
Komitmen	0,728176	0,331567

Cross Loadings

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen
K1	0,780043	0,827180	0,592382
K2	0,577920	0,693759	0,475752
K3	0,711850	0,834448	0,621374
K4	0,682551	0,849502	0,603211
K5	0,802536	0,883982	0,684353
O1	0,722466	0,682533	0,906216
O2	0,481353	0,468762	0,755053
O3	0,770289	0,739420	0,908972
O4	0,495604	0,549541	0,833751
T1	0,915459	0,863337	0,714584
T2	0,879122	0,722008	0,664500
T3	0,870207	0,720649	0,626563
T4	0,871062	0,768915	0,623450

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Kepercayaan	0,906852
Kepuasan	0,877003
Komitmen	0,875195

Latent Variable Correlations

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen
Kepercayaan	1,000000		
Kepuasan	0,871473	1,000000	
Komitmen	0,745045	0,731107	1,000000

Path Coefficients

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen
Kepercayaan			0,448605
Kepuasan			0,340161
Komitmen			

AVE

	AVE
Kepercayaan	0,781732
Kepuasan	0,672982
Komitmen	0,728176

Communality

	communality
Kepercayaan	0,781732
Kepuasan	0,672982
Komitmen	0,728176

R Square

	R Square
Kepercayaan	
Kepuasan	
Komitmen	0,582925

Outer Model (Weights or Loadings)

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen
K1		0,827180	
K2		0,693759	
K3		0,834448	
K4		0,849502	
K5		0,883982	
O1			0,906216
O2			0,755053
O3			0,908972
O4			0,833751
T1	0,915459		
T2	0,879122		
T3	0,870207		
T4	0,871062		

Total Effects

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen
Kepercayaan			0,448605
Kepuasan			0,340161
Komitmen			

(Sumber : Hasil pengolahan data dari SmartPLS)

BOOTSTRAPPING

Inner Model T-Statistic

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen
Kepercayaan			1,880887
Kepuasan			1,407893
Komitmen			

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Kepercayaan -> Komitmen	0,448605	0,458323	0,238507	0,238507
Kepuasan -> Komitmen	0,340161	0,324334	0,241610	0,241610

T Statistics (O/STERR)	
Kepercayaan -> Komitmen	1,880887
Kepuasan -> Komitmen	1,407893

Outer Model T-Statistic

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen
K1		16,016917	
K2		9,261359	
K3		14,177601	
K4		17,021838	
K5		19,471478	
O1			34,283257
O2			6,939310
O3			46,860805
O4			17,144217
T1	41,273691		
T2	18,572470		

T3	23,837019		
T4	24,037638		

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Kepercayaan -> Komitmen	0,448605	0,458323	0,238507	0,238507
Kepuasan -> Komitmen	0,340161	0,324334	0,241610	0,241610

T Statistics (O/STERR)	
Kepercayaan -> Komitmen	1,880887
Kepuasan -> Komitmen	1,407893

(Sumber : Hasil pengolahan data dari SmartPLS)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : KORI KORNALIA
Nomor Buku Pokok : 06 954 041
Universitas : Andalas Padang
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tgl.Lahir : Batu Bajanjang/2 Oktober 1984
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Komplek PLN Jl. Mangga Raya No.6 Simp. Rumbio
Kota Solok
Riwayat Pendidikan : 1. Lulus SDN 05 Batu Bajanjang Kec. Py. Sekaki
Tahun 1996
2. Lulus SLTPN 02 Py. Sekaki Tahun 1999
3. Lulus SMKN 01 Kota Solok Tahun 2002
4. Lulus Diploma III Fakultas Ekonomi Program Studi
Kesekretariatan Universitas Andalas Padang 2006
5. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Andalas Padang
Tahun 2006