

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN *PAYROLL*
(STUDI KASUS: BANK WINDU)**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

MOHAMMAD FAHMI ARKANUDDIN

NIM. 500635661

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2016

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect level of marketing mix consist of product, price, promotion, place, people, process, program and performance to customer loyalty of payroll savings of Bank Windu. The variables people, process, program and performance are the business' pillars of Bank Windu. The instruments of research was done with distribution of questionares to the sampling 96 corporate customers of payroll savings from population 115 corporate customers' payroll savings and had 7.387 number of accounts of payroll savings. Total respondents are 96 was spreading entirely Indonesia. This research have been done at 2016.

The variables of marketing mix was effected significantly to customer loyalty of payroll savings was starting the biggest ones are product, price, people and performance. Determination coefficient is 0.955, it means that the variables of marketing mix simultaneously effect to customer loyalty of payroll savings approximately **95.50%** which **4.50%** was effected other variables are not searched.

Bank Windu have to focus to develop and explore the 4 significant variables are product, price, people dan performance (service quality) are based on for making the strategies, action plan and program for improving the customer loyalty of payroll savings and so they will increase the benefit and profit for Bank Windu now and the future time.

The Keywords: Marketing Mix, Business' Pillars of Bank Windu, Customer Loyalty of Payroll Savings and Bank Windu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place people, process, program* dan *performance* terhadap loyalitas nasabah tabungan *payroll* Bank Windu. Variabel *people, process, program* dan *performance* merupakan variabel pilar bisnis Bank Windu. Instrumen Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap *sample* 96 nasabah perusahaan dengan total 7.387 rekening tabungan *payroll* yang dimiliki dari populasi 115 Nasabah perusahaan dan telah bekerja sama dalam pembayaran gaji melalui tabungan *payroll* dengan Bank Windu. Responden adalah nasabah Bank Windu dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Riset dilakukan pada tahun 2016.

Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *payroll* sesuai urutan dimulai dari yang terbesar adalah variabel *product, price, people* dan *performance*. Koefisien determinasi 0,955, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mampu mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan *payroll* sebesar 95,50% di mana 4,50% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Bank Windu harus memfokuskan pada 4 variabel signifikan yaitu *product, price, people* dan *performance (service quality)* dalam membuat strategi, *action plan* dan *program* untuk meningkatkan loyalitas nasabah tabungan *payroll*, sehingga dapat meningkatkan *benefit* dan *profit* bagi Bank Windu baik untuk saat ini dan masa-masa mendatang

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pilar Bisnis Bank Windu, Loyalitas Nasabah, Bank Windu

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

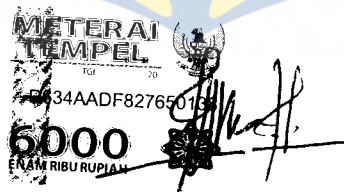
LEMBAR PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll* (Studi Kasus: Bank Windu)”, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, Juni 2016

Yang Menyatakan



Mohammad Fahmi Arkanuddin

NIM: 500 635 661

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
PAYROLL (STUDI KASUS: BANK WINDU).

Penyusun TAPM : Mohammad Fahmi Arkanuddin

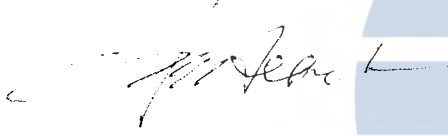

NIM : 500 635 661

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Hari/Tanggal : Sabtu, 25 Juni 2016. Pukul 08:00 – 09:15

Menyetujui

Pembimbing II, Pembimbing I,

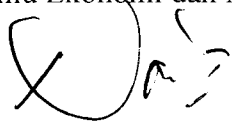
Dr. Ignatius Heruwasto **Dr. FX Bambang Wiharto, MM**

Penguji Ahli

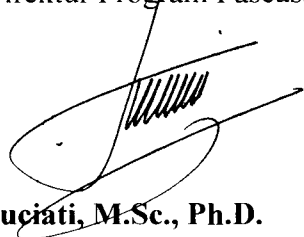

Prof. Dr. Andrianto Wijaya

Mengetahui,

Ketua Bidang
Ilmu Ekonomi dan Manajemen


Mohamad Nasoha, S.E., M.Sc.
NIP: 19781111 200501 1 001

Direktur Program Pascasarjana


Suciati, M.Sc., Ph.D.
NIP: 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PENGESAHAN TAPM

Nama : Mohammad Fahmi Arkanuddin
 NIM : 500 635 661
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Judul Tesis : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
 Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll*
 (Studi Kasus: Bank Windu)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Studi Manajemen Pemasaran, Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 25 Juni 2016
 Waktu : Pukul 08:00 – 09:15

Dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji:

Dr. Tita Rosita, M.Pd

Tanda Tangan

Penguji Ahli

Prof. Dr. Andrianto Wijaya

Penguji I/ Pembimbing I

Dr. FX Bambang Wiharto, MM

Penguji II/Pembimbing II

Dr. Ignatius Heruwasto

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tugas Akhir Program Magister) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen, PPS Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D.
2. Kepala UPBJJ-UT Jakarta, selaku penyelenggara PPS UT, Bapak Drs. Irlan Soelaeman, M.Ed.
3. Pembimbing I dan Pembimbing II (Bapak Dr. Bambang Wiharto, MM dan Dr. Heru Wasto) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini.
4. Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Bapak Mohamad Nasoha, SE., M.Sc.,
5. Ibu Rasyimah Rasyid, M.Pd dan juga Ibu Endang Sulistiawati, S.IP, M.Si yang telah membantu dalam proses perkuliahan kami di Program PPS UT.
6. Ibunda tercinta Komariyah yang tak henti-hentinya selalu berdoa atas kelancaran studi saya serta Istri saya Trijatmi Erawati K., serta anak-anak saya yang tercinta Abi, Banu, Citranti dan Dino yang telah memberikan dukungan moril dan immaterial, sehingga TAPM ini dapat diselesaikan sesuai waktunya.
7. Teman-Teman seangkatan di PPS UT, angkatan 2014.2 yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan TAPM ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Mei 2016

Mohammad Fahmi Arkanuddin

NIM: 500 635 661

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mohammad Fahmi Arkanuddin
 NIM : 500 635 661
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Tempat/Tanggal Lahir : Indramayu, 23 Februari 1971

Riwayat Pendidikan

No	Keterangan	Nama Sekolah	Tahun
1	SDN di Indramayu (Lulus)	SDN Karanganyar 2	1984
2	SMP N 2 di Indramayu (Lulus)	SMP N 1	1987
3	SMA N 1 di Indramayu (Lulus)	SMA N 1	1990
4	D-3 di Jakarta (Lulus)	PATIGAT-KP (*)	1992
5	S-1 di Jakarta (Setingkat S-1)	Institut Bankir Indonesia	1995
6	S-1 di Jakarta (Lulus)	Universitas Terbuka	2000
7	S-1 di Jakarta (Belum Lulus)	Universitas Terbuka	Masih Studi
8	S-2 MM UT di Jakarta (Lulus)	Universitas Terbuka	2016
9	S-2 Magister Administrasi Bisnis FISIP UI di Jakarta (Lulus)	Universitas Indonesia	2016

(*) PATIGAT = Pendidikan Ahli Teknik Industri Gajah Tunggal-Tangerang

Riwayat Pekerjaan

No	Institusi	Jabatan	Tahun
1	Bank Dagang Nas.Indonesia	<i>Section Head</i>	1992-1999
2	Bank Ganesha	<i>Section Head</i>	2000-2002
3	Bank Syariah Bukopin (d/h BPI)	<i>Department Head</i>	2003-2006
4	Bank OCBC NISP	<i>Manager</i>	2006-2011
5	Bank Windu Kentjana Int'l	<i>Division Head</i>	2011- <i>untill now</i>

Jakarta, 25 Juni 2016

Mohammad Fahmi Arkanuddin

NIM: 500 635 661

DAFTAR ISI

	Abstrak.....	iv
	Lembar Pernyataan.....	v
	Lembar Persetujuan	vi
	Lembar Pengesahan.....	vii
	Kata Pengantar.....	viii
	Riwayat Hidup.....	ix
	Daftar Isi.....	x
	Daftar Tabel.....	xiv
	Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I	PENDAHULUAN.....	1
	A. Latar Belakang Masalah.....	7
	B. Perumusan Masalah.....	7
	C. Tujuan Penelitian	8
	D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	9
	A. Kajian Teori.....	9
	1. Definisi Bank.....	9
	2. Definisi Simpanan.....	10
	3. Definisi Tabungan	11

4.	Definisi Tabungan <i>Payroll</i>	11
5.	Teori Bauran Pemasaran.....	14
6.	<i>Product</i>	15
7.	<i>Price</i>	22
8.	<i>Promotion</i>	25
9.	<i>Place</i>	32
10.	Pengertian Bisnis Pilar Bank.....	32
11.	<i>People</i>	33
12.	<i>Process</i>	33
13.	<i>Program</i>	33
14.	<i>Performance</i>	34
15.	Pengertian Rekening.....	34
16.	Loyalitas Nasabah.....	35
B.	Penelitian Terdahulu.....	42
C.	Kerangka Berpikir.....	46
D.	Hipotesis Penelitian.....	47
E.	Operasionalisasi Variabel.....	49
BAB III	METODE PENELITIAN.....	58
A.	<i>Design</i> Penelitian.....	58
B.	Populasi dan <i>Sampel</i>	58
C.	Metode Pengambilan <i>Sampel</i>	59
D.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	61

E.	Instrumen Penelitian.....	61
F.	Prosedur Pengumpulan Data.....	63
G.	Metode Analisis Data.....	64
1.	Uji Validitas.....	65
2.	Uji Reliabilitas.....	65
3.	Uji Asumsi.....	67
a.	Uji Normalitas.....	68
b.	Uji Multikolinearitas.....	69
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.	Uji Hipotesis.....	71
a.	Uji T (Parsial).....	71
b.	Uji F (Simultan).....	72
c.	Uji R^2	73
5.	Analisis <i>Multiple Regression</i>	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	75
B.	Gambaran Umum Responden.....	78
C.	Hasil Analisis.....	80
1.	Hasil Uji Validitas	80
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	84

3.	Hasil Uji Asumsi	86
a.	Uji Normalitas.....	86
b.	Uji Multikolinearitas	87
c.	Uji Heterokedastisitas.....	88
4.	Hasil Uji Hipotesis.....	89
a.	Uji T (Parsial).....	89
b.	Uji F (Simultan).....	90
c.	Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	91
5.	Hasil Uji <i>Multiple Regression</i>	92
D.	Pembahasan.....	99
1.	Variabel Signifikan Bauran Pemasaran.....	99
2.	Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll.....	105
3.	Strategi Bank Untuk Meningkatkan Jumlah dan Jenis Rekening Dari Nasabah Tabungan Payroll yang ada..	111
4.	Analisis Propek Tabungan Payroll di masa mendatang	138
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	145
A.	Kesimpulan.....	145
B.	Saran.....	147
	DAFTAR PUSTAKA.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 4.01.	Data R Tabel.....	157
-------------	-------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3.01.	Template Lembar Kuesioner Bauran Pemasaran...	158
Lampiran 3.02.	Template Lembar Kuesioner Loyalitas Nasabah...	162
Lampiran 3.03.	Data Distribusi Lembar Kuesioner.....	163
Lampiran 3.04.	Data Mentah Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran	164
Lampiran 3.05	Data Mentah Jawaban Kuesioner Loyalitas Nasabah	170
Lampiran 4.06.	Hasil Uji Validitas.....	173
Lampiran 4.07.	Hasil Uji Reliabilitas.....	191
Lampiran 4.08.	Hasil Uji Klasik.....	196
	Hasil Uji Normalitas.....	196
	Hasil Uji Multikolinearitas.....	197
	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	198
Lampiran 4.09.	Hasil Uji Hipotesis.....	199
	Hasil Uji T Parsial.....	199
	Hasil Uji F Simultan.....	199
	Hasil Uji R ² atau Koefisien Determinan.....	200
Lampiran 4.10.	Hasil Uji <i>Multiple Regression</i>	201

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bank merupakan lembaga *intermediary*, di mana Bank menghimpun dana dari *surplus unit* dan menyalurkannya kepada pihak *spending unit*, sesuai dengan pengertian Bank menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 Pasal 1 yaitu *Bank* adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Persaingan antar Bank sangat kompetitif dan tajam terutama di dalam memperebutkan nasabah (jumlah rekening) dan pendanaan murah (Giro dan Tabungan). Setiap Bank memiliki strategi masing-masing di dalam memperebutkan nasabah (jumlah rekening dan pendanaan murah), untuk hal tersebut bank harus *me-maintain* dan menjaga agar nasabah *existing* tidak pindah ke bank lain melalui upaya yang menciptakan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah adalah salah satu tujuan utama bank dalam menjaga nasabah agar loyal dan betah bertransaksi serta nasabah tetap setia memanfaatkan fasilitas dan produk-produk yang dimiliki bank selain itu juga dapat membuka rekening baru, sehingga menambah jumlah rekening yang dimiliki oleh nasabah. Semakin banyak jumlah rekening yang dimiliki, nasabah semakin *loyal* karena akan butuh *effort* besar bila akan pindah bank.

Setiap tahun jumlah nasabah yang dimiliki oleh bank semakin meningkat dan seiring dengan peningkatan jumlah nasabah tentunya jumlah rekening meningkat secara signifikan, di mana bila sebelumnya nasabah hanya memiliki 1-2 rekening, maka saat ini dapat memiliki lebih dari 2-3 rekening atau lebih.

Loyalitas nasabah akan berhasil apabila *existing customers* yang dimiliki bank tidak berkurang jumlahnya bahkan jumlah rekening semakin bertambah. Bank perlu mengetahui berapa banyak jumlah nasabah dan jumlah rekening yang dimiliki, sehingga dapat dimaintain dengan baik, agar jumlah rekening yang ada tidak berkurang dan harus selalu meningkat secara konsisten

Implementasi bauran pemasaran sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga bank perlu menganalisis variabel bauran pemasaran yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan dapat berhasil dalam meningkatkan jumlah rekening dari *existing customers*.

Kombinasi lain yang sangat menarik adalah implementasi pilar bisnis Bank Windu yaitu ada 4 (empat) variabel seperti jumlah variabel dalam bauran pemasaran, di mana bank juga ingin menganalisis *variable* pilar bisnis mana, yang signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Keempat variabel tersebut dikombinasikan/dimasukkan menjadi satu dalam variabel Bauran Pemasaran.

Penciptaan loyalitas nasabah berdasarkan pada tujuan agar nasabah selalu bertransaksi secara terus menerus dan berulang dengan bank serta

menambah rekening baru. Pencapaian atas jumlah rekening tabungan *payroll* dalam 1 tahun terakhir yang meningkat sangat signifikan harus dipertahankan melalui strategi dan program loyalitas dan retensi, sementara itu proses menumbuhkan pertambahan jumlah rekening baru diciptakan dari *existing customers*, sehingga hasil akhir dari strategi *customer loyalty* tercapai, yaitu mempertahankan jumlah rekening yang dimiliki dan menambah/meningkatkan jumlah rekening dari *existing customers*.

Data historis jumlah rekening yang dimiliki bank perlu diketahui agar strategi loyalitas nasabah tabungan *payroll* dapat lebih fokus. Selain itu juga sebagai pijakan dalam merumuskan strategi loyalitas nasabah yang akan diimplementasikan.

Perilaku nasabah perusahaan sangat berbeda dengan perilaku nasabah perorangan, sehingga strategi yang akan diterapkan juga akan berbeda. di mana akan memerlukan upaya yang komprehensif dan menciptakan suatu proses bisnis *one stop banking services* sebagai salah satu *action plan* dan strategi loyalitas nasabah yang perlu diterapkan.

Perilaku nasabah perusahaan cenderung sangat sensitif terhadap suku bunga/harga/tariff, sering melakukan upaya negosiasi dengan bank dalam banyak hal, keinginan untuk dilayani secara spesial, apalagi merupakan nasabah utama/*premier banking customer* serta kebutuhan terhadap transaksi *electronic banking devices* seperti internet banking.

Pertumbuhan Jumlah Rekening Tabungan 2011-2014 dapat dilihat pada

Tabel 1.01 di bawah ini, yaitu:

Tabel 1.01

Pertumbuhan Jumlah Rekening Tabungan 2011 - 2014

No	Kode Produk	Nama Produk	Pertumbuhan Jumlah Rekening Tab.			
			2011	2012	2013	2014
1	6001	Tabungan Kentjana	9.825	10.557	11.681	12.541
2	6002	Tabungan Windu	1.804	2.107	2.735	3.143
3	6003	Tahapan Windu	9.318	9.501	9.106	9.105
4	6004	WIN EDU	2	1	1	1
5	6005	Tab.Berhadiah	-	-	-	-
6	6006	Tabungan Bisnis	-	52	81	101
7	6008	Tahapan <i>Payroll</i>	-	-	-	326
8	6012	Tab. Karyawan	-	-	-	-
9	6015	Win Plan	189	171	133	101
10	6016	Tab.Windu <i>Saver</i>	-	-	-	659
11	6017	Smart Plan <i>Special</i>	-	-	-	-
12	6018	Smart Plan <i>Regular</i>	-	-	-	-
Total Rekening Tabungan			21.138	22.389	23.737	25.977

Sumber Data Primer Bank, data diolah peneliti dengan melakukan *adjustment* dengan rata-rata pertumbuhan jumlah rekening industri Perbankan di Indonesia

Pertumbuhan jumlah rekening tahun 2011-2014 dari tabel tersebut di atas, tumbuh rata-rata/tahun sebesar 7% dan belum sesuai harapan. Hal tersebut mendorong bank melakukan implementasi strategi pemasaran secara terpadu, sistematis dan komprehensif dalam 1 tahun terakhir (2014-2015), hasil yang dicapai dari *effort* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.02, di mana kontribusi terbesar dari peningkatan jumlah rekening tabungan berasal dari peningkatan jumlah rekening tabungan *payroll*.

Tabel 1.02
Pertumbuhan Jumlah Rekening Tabungan 2014 - 2015

No	Kode Produk	Nama Produk	Pertumbuhan Jumlah Rekening Tabungan	
			2014	2015
1	6001	Tabungan Kentjana	12.541	19.756
2	6002	Tabungan Windu	3.143	3.719
3	6003	Tahapan Windu	9.105	7.745
4	6004	WIN EDU	1	1
5	6005	Tab. Berhadiah	-	-
6	6006	Tabungan Bisnis	101	140
7	6008	Tahapan <i>Payroll</i>	326	7.801
8	6012	Tab. Karyawan	-	1.315
9	6015	Win Plan	101	46
10	6016	Tab. Windu <i>Saver</i>	659	1
11	6017	Smart Plan <i>Special</i>	-	320
12	6018	Smart Plan <i>Regular</i>	-	3.632
Total Rekening Tabungan			25.977	44.476

Sumber Data Primer Bank, data diolah peneliti dengan melakukan *adjustment* dengan rata-rata pertumbuhan jumlah rekening industri Perbankan di Indonesia

Pertumbuhan jumlah rekening meningkat sangat signifikan pada tahun 2015 sebesar 71%, di mana tabungan *payroll* naik sebesar 2.293% atau secara absolut sebesar 7.475 rekening.

Bank harus menjaga dan *me-maintain* rekening yang telah diakuisisi tersebut agar tidak berkurang karena pindah ke bank lain atau karena penutupan rekening.

Tabungan *Payroll* memiliki karakteristik yang berbeda dengan tabungan *regular*, karena pembukaan rekening dilakukan secara berkelompok/kolektif sehingga upaya untuk membuat nasabah *loyal* dilakukan dengan memberikan keamanan dan kenyamanan bertransaksi serta kemudahan melakukan akses transaksi keuangan apapun baik oleh karyawannya maupun oleh induk perusahaannya.

Customer Loyalty sebagai upaya menciptakan agar nasabah perusahaan betah dan setia serta memanfaatkan seluruh fasilitas dan produk yang dimiliki bank dan mempengaruhinya agar nasabah perusahaan tersebut mau menginformasikan fasilitas dan produk yang dimiliki kepada pihak lain termasuk keunggulannya.

Menciptakan *customer loyalty* sangat penting dan utama yang harus dilakukan oleh bank agar bank tetap *survive* dan lebih berkembang lagi.

Upaya untuk menganalisis variabel yang signifikan dari bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas nasabah, maka dilakukan penelitian yang berjudul, “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll*. (Studi Kasus: Bank Windu) “.**

Pemaparan di atas telah memberikan gambaran secara lengkap terkait dengan pertumbuhan rekening *payroll*, untuk hal tersebut dapat disampaikan latar belakang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bank mengalami pencapaian jumlah rekening tabungan *payroll* sangat signifikan.
2. Bank ingin mempertahankan jumlah rekening tabungan *payroll* yang telah dicapai.
3. Bank ingin meningkatkan jumlah dan jenis rekening pada masa mendatang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka beberapa perumusan masalah dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Variabel-variabel bauran pemasaran apa yang signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan *payroll*?
2. Strategi apa yang bank lakukan agar dapat meningkatkan jumlah dan jenis rekening dari nasabah tabungan *payroll* yang ada?
3. Apa yang dilakukan oleh bank agar prospek tabungan *payroll* meningkat di masa mendatang?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang dicapai, setelah pemaparan latar belakang dan perumusan masalah, maka perlu dijelaskan juga tentang tujuan penelitian, yaitu:

1. Menganalisis variable-variabel bauran pemasaran yang signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan *payroll*.
2. Menjalankan strategi yang dilakukan Bank agar dapat meningkatkan jumlah dan jenis rekening dari nasabah tabungan *payroll* yang ada.
3. Menganalisis prospek tabungan *payroll* di masa mendatang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang variabel-variabel bauran pemasaran signifikan yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan *payroll*.
2. Mendapatkan suatu strategi yang tepat dan cocok bagi bank agar dapat meningkatkan jumlah dan jenis rekening dari nasabah tabungan *payroll* yang ada.
3. Bank dapat mengimplementasikan rencana kerja yang dapat berdampak positif terhadap peningkatan prospek tabungan *payroll* di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Penelitian terhadap variabel yang signifikan dalam bauran pemasaran perlu didukung dengan konsep dan teori-teori yang ada, sehingga dapat dijadikan suatu acuan dalam analisis fenomena yang terjadi Bab berikutnya.

Kajian teori ini dititikberatkan pada upaya mendapatkan teori-teori yang sangat relevan dengan pokok bahasan, sehingga akan membantu dan mempermudah dalam melakukan upaya menentukan metode penelitian serta alat analisis yang akan dipilih. Ketidakakuratan dalam pengambilan teori, maka metode penelitian dan hasil analisis akan menjadi bias dan kurang akurat.

Pengambilan teori yang relevan sangat berpengaruh terhadap upaya penelitian untuk menghasilkan hasil analisis yang akurat. Hal lain adalah mengesampingkan teori yang tidak relevan, hal ini agar fokus dengan pokok pembahasan dan metode analisis yang akan dilakukan.

Beberapa teori yang terkait dengan pokok pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Definisi *Bank*

Untuk mencari definsi *Bank* pertama kali harus mengacu pada UU PerBankan No.10 Tahun 1998 Pasal 1, Point 2, *Bank* didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan

dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Melengkapi atas definisi *Bank* di atas, ada banyak pendapat para ahli yang telah mendefinisikan *Bank*. antara lain menurut O.P. Simorangkir (1985:92). *Bank* adalah salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa. Adapun pemberian kredit itu dilakukan dengan jalan memperedarkan alat-alat pembayaran *Bank* berupa uang giral.

Pendapat lain menurut definisi dari Hasibuan (2005:2). *Bank* adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotif *profit* juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

Ahli lainnya menurut Kasmir (2008:2), *Bank* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa *Bank* lainnya.

2. Definisi Simpanan

Definisi simpanan menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 point 5, simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada *Bank* berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk Giro, Deposito, Sertifikat Deposito, Tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Definisi lain dari simpanan menurut Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan, menyatakan bahwa Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat untuk dititipkan di *Bank*. dana tersebut kemudian dikelola oleh Bank dalam bentuk simpanan, seperti rekening giro, rekening tabungan, dan rekening deposito untuk kemudian diusahakan kembali dengan cara disalurkan ke masyarakat.

3. Definisi Tabungan

Definisi tabungan menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 Pasal 1, Point 9, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

4. Definisi Tabungan *Payroll*

Definisi tabungan *payroll*, sesuai dengan definisi tabungan di atas yang mengacu menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 Pasal 1, Point 9, dimana dikembangkan untuk syarat-syarat tertentu. Tabungan *payroll* Bank Windu memiliki syarat-syarat tertentu sebagai berikut:

- a. *Bank* memiliki fitur tersendiri untuk Tabungan *Payroll*
- b. Memiliki Perjanjian Kerja Sama Pembayaran *Payroll* (PKS antara *Bank* dengan Perusahaan).

- c. Perusahaan wajib membuka rekening induk (rekening induk yaitu rekening utama perusahaan yang didebet setiap bulan dan/atau waktu lain yang disepakati untuk dilakukan pengkreditan ke rekening gaji karyawannya).
- d. Karyawan perusahaan wajib membuka rekening tabungan *payroll*, sebagai rekening yang digunakan untuk pembayaran gaji.
- e. Tabungan *payroll* karyawan dikreditkan 1 kali dan/atau lebih dari 1 kali dalam 1 bulan sesuai kesepakatan dalam PKS.
- f. Rekening tabungan *payroll* akan ditutup otomatis apabila karyawan tersebut berhenti kerja/mengundurkan diri pada perusahaan tersebut. namun apabila karyawan masih menginginkan berhubungan dengan *Bank*, maka dapat membuka rekening tabungan *regular* lainnya
- g. Pengiriman data penggajian dilakukan selambat-lambatnya H-3 sebelum pelaksanaan pengkreditan rekening tabungan *payroll* dilakukan.
- h. Dana untuk pembayaran rekening tabungan *payroll* harus sudah diterima *Bank* pada rekening induk perusahaan selambat-lambatnya H-1 sebelum tanggal penggajian.
- i. *Bank* mengirimkan laporan bukti pengkreditan dari rekening induk ke masing-masing rekening tabungan *payroll* karyawan.
- j. *Bank* memberikan fasilitas *SMS Notification* bagi setiap pemilik tabungan *payroll*, sehingga apabila dana telah dikreditkan ke rekening tabungan *payroll*, maka secara otomatis penabung akan menerima *SMS Notification* yang menyatakan bahwa rekeningnya telah dikreditkan.

- k. Penabung diberikan fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* yang dapat diaktifkan bersamaan dengan pembukaan rekening tabungan *payroll*.
- l. *Bank* mengkreditkan pembayaran gaji dari rekening induk ke rekening tabungan *payroll* karyawan 1 (satu) hari sebelum tanggal penggajian karyawan.
- m. Syarat-syarat tertentu lainnya dituangkan dalam PKS (Perjanjian Kerjasama) yang telah ditandatangani antara *Bank* dengan Nasabah Perusahaan).

Fitur Tabungan *Payroll* Bank Windu dapat dilihat pada **Tabel 2.03**.

Tabel 2.03
Fitur Tabungan *Payroll* Bank Windu
PT BANK WINDU KENTJANA INTERNATIONAL Tbk
KETENTUAN FITUR PAKET PROGRAM PAYROLL STANDARD

NO	KETERANGAN	PROGRAM PAYROLL STANDARD 1	PROGRAM PAYROLL STANDARD 2	PROGRAM PAYROLL CUSTOMIZED
1	MINIMAL SHR GIRO / TABUNGAN	20,000,000	100,000,000	100,000,000
2	DENDA DIBAWAH SALDO MINIMAL SHR POINT 1	300,000	1,000,000	Customized sesuai Negosiasi
3	MINIMAL KARYAWAN PAYROLL	20 Orang	100 Orang	100 Orang
4	SETORAN AWAL PEMBUKAAN REKENING	10,000	10,000	Customized sesuai Negosiasi
5	SALDO MINIMAL	10,000	10,000	10,000
6	BIAYA PENUTUPAN REKENING	10,000	10,000	Customized sesuai Negosiasi
7	BIAYA REKENING PASIF (DORMANT)/ BULAN	1,000	1,000	Customized sesuai Negosiasi
8	BIAYA ADMINISTRASI TABUNGAN / BULAN	Free	Free	Customized sesuai Negosiasi
9	BIAYA PEMBUATAN KARTU ATM	Free	Free	Customized sesuai Negosiasi
10	BIAYA ADMINISTRASI KARTU ATM / BULAN	Free	Free	Customized sesuai Negosiasi
11	METODE PERHITUNGAN BUNGA (SINGLE RATE)	0.50%	0.50%	0.5% p. a.
12	FRLE RTGS / BULAN		10 Kali	Customized sesuai Negosiasi
13	FREE KLIRING / BULAN		10 Kali	Customized sesuai Negosiasi
14	FREE BUKU CEK/BG		1 Buku	Customized sesuai Negosiasi
15	FREE BIAYA PENARIKAN TUNAI PADA ATM JARINGAN PRIMA	Free	Free	Customized sesuai Negosiasi

Sumber Data primer dan sekunder Bank Windu

Benefit dan fasilitas produk tabungan *payroll* yang didapatkan oleh nasabah dari pembukaan rekening adalah sebagai berikut:

- a. Buku Tabungan
- b. Kartu ATM Tabungan
- c. Penarikan uang dapat dilakukan di seluruh kantor Bank Windu di seluruh Indonesia tanpa harus menunjukkan kartu ATM.
- d. Kartu ATM Bank Windu dapat digunakan di seluruh Jaringan ATM berlogo Prima dan ada sekitar **60 Bank** sebagai anggota jaringan ATM Prima.
- e. Kartu ATM Bank Windu dapat digunakan di seluruh Jaringan ATM BCA.

5. Teori Bauran Pemasaran

Beberapa pendapat ahli yang membahas tentang bauran pemasaran, antara lain adalah Kotler & Armstrong (1997:48) yang mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Definisi lain bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1997) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* mendefinisikan *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*

Menurut Alma (2005:205) mendefinisikan bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Pendapat Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, jadi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Ahli lainnya yaitu Stanton dalam bukunya yang terkenal berjudul *Fundamental of Marketing*, telah mendefinisikan dari bauran pemasaran adalah *Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization's marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.*

6. *Product*

Product merupakan hal yang sangat penting di dalam bisnis perusahaan dan merupakan ujung tombak dalam bersaing dengan perusahaan lain. Philip Kotler memberikan definisi *Product is A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need* (Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan).

Definisi lain dari Stanton (1996:222) yaitu *a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*, artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Swastha dan Irawan (1990:165) mendefinisikan Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pendapat dari Fandy Tjiptono (1999:95) menyatakan bahwa definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2003:408) telah membagi produk menjadi 5 tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002: 451) melakukan klasifikasi produk menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 (dua) kelompok utama, yaitu:
 - i. **Barang**
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

ii. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain), seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dibagi 2 (dua) kelompok:

i. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

ii. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lainnya.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu:

i. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

ii. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu, biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali.

Menurut Kotler (2002: 451), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi 4 (empat) jenis:

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas.

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera nikon dan lainnya.

d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Pendapat Kotler and Armstrong (2004, p.283) untuk kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005; 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

a. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, dan reputasi.

7. Price

Definisi harga sesuai pendapat dari ahli *marketing* yaitu Kotler (2002: 451), *Price* adalah *price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service* (Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa).

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
- b. Tujuan berorientasi pada citra.
- c. Tujuan stabilisasi harga.
- d. Tujuan-tujuan lainnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi:

i. Tujuan Pemasaran

Perusahaan memiliki tujuan yang jelas, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

ii. Strategi bauran pemasaran.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

iii. Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

iv. Pertimbangan Organisasi.

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara . Perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer atau kepala divisi produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

i. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

ii. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

c. Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar, antara lain:

- i. Pasar Persaingan Sempurna (*pure competition*), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk yang seragam.

- ii. Pasar Persaingan Monopoli (*Monopolistic Competition*), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada *range* harga tertentu, bukan pada satu harga pasar.
- iii. Pasar Persaingan Oligopoli (*Oligopolistic Competition*), yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.
- iv. Pasar Monopoli Murni (*Pure Monopoly*), yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.

d. Faktor Eksternal Lainnya

Menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

8. *Promotion*

Philip Kotler (1997) mendefinisikan *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*, yang dapat diartikan bahwa promosi meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan upaya komunikasi terhadap produknya sesuai sasaran pasar yang ditetapkan

Pendapat lain dari Basu Swastha DM dan Irawan (1999) mendefinisikan promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Stanson (1999) memberikan definisi promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ahli lain yaitu Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), mendefinisikan promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Bauran promosi merupakan suatu konsep yang menarik di mana perusahaan melakukan upaya bauran promosi dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Philip Kotler (1997) mendefinisikan bauran promosi yaitu *Promotion mix is companies face the task of distribution the total promotion budget over the five promotion tools of advertising, sales promotion, public relation, and publicity, sales force, and direct marketing*, dapat diartikan bahwa bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu: periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.”

Definisi lain dari Bauran Promosi Menurut Kotler dan Gary A. (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan

dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Basu Swastha (1999), juga mendefinisikan *promotional mix* adalah Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pengertian bauran promosi

Menurut Philip Kotler (2000), *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya *non personal* dilakukan oleh *sponsor* yang diketahui.

b. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

d. *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Kotler (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

a. Tipe Produk/Pasar

i. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

ii. Perusahaan barang Industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi dorong/tarik

i. Strategi dorong (*Push Strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

ii. Strategi tarik (*Pull Strategy*).

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

c. Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

d. Daur hidup produk

- i. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
- ii. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- iii. Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
- iv. Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang

tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

Ada 6 (enam) hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*)
- b. Pengetahuan (*Knowledge*)
- c. Menyukai (*Liking*)
- d. Preferensi (*Preference*)
- e. Keyakinan (*Conviction*)
- f. Pembelian (*Purchase*)

9. *Place*

Menurut Kotler (2000), yang dimaksud dengan *Place* (tempat) adalah

Place (tempat atau distribusi) adalah *The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer.*

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

10. Pengertian Pilar Bisnis Bank

Pengertian bisnis pilar Bank Windu didefinisikan indikator bisnis utama Bank Windu yang terdiri atas 4 variabel yang harus dijalankan oleh seluruh unit bisnis (KC, KCP dan KK) dalam upaya untuk pencapaian target bisnis tahun 2016 dan juga digunakan sebagai komponen KPI Kantor (KPI = *Key Performance Indicators*). Keempat variabel tersebut adalah (i) *Peoples*; (ii) *Process*; (iii) *Program* dan (iv) *Performance*.

Keempat variabel pilar bisnis tersebut didefinisikan sesuai dengan konteks internal Bank Windu dalam upaya peningkatan bisnis dan pencapaian target bisnis Bank Windu, sehingga definisi yang diberikan akan lebih spesifik dan bersifat terbatas di Bank Windu saja.

11. Peoples

Peoples didefinisikan sebagai *Branch Manager* dan *Relationship Manager (marketing)* Bank Windu atau di internal Bank Windu, *Marketing* dikenal dengan sebutan RM = *Relationship Manager*, di mana RM selalu berhubungan dengan calon nasabah/nasabah

12. Process

Process didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang berhubungan dengan operasional Bank sehari-hari yang memberikan *business support* kepada *Marketing*, bentuk konkret *business support* yang diberikan antara lain: (i) Kecepatan mencetak buku tabungan, PIN *Mailer* kartu ATM; (ii) Kecepatan pemenuhan pencetakan rekening nasabah; (iii) *Responsive* dalam memenuhi kebutuhan nasabah terkait jasa-jasa perbankan.

13. Program

Program didefinisikan sebagai upaya *Bank* untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan meningkatkan program *intimacy* antara *Bank* dengan nasabah. Contoh bentuk program terkait dengan tabungan *payroll* adalah program *cashback*, *point reward*, undian berhadiah.

14. Performance

Performance didefinisikan sebagai kinerja yang berkaitan erat dengan pelayanan (*service quality*) dan *delivery* produk dan jasa *Bank*.

15. Pengertian Rekening

Pengertian rekening bila mengacu pada *best practice* perbankan adalah media transaksi nasabah yang dilakukan di Bank yang berisi seluruh transaksi yang dilakukan oleh nasabah pada Bank tersebut. Jumlah rekening adalah jumlah *account* yang dimiliki oleh nasabah dan kelompok nasabah yang kita layani dan berharap untuk dilayani. Untuk melayani kebutuhan nasabah baik produk maupun jasa, maka dapat menghasilkan keuntungan bagi *Bank*, tanpa nasabah, maka bisnis tidak menjadi berkembang.

Setiap nasabah hanya memiliki 1 CIF (*Cusomer Information File*) pada satu Bank dan dapat memiliki lebih dari 1 rekening pada Bank tersebut, sehingga untuk rekening tabungan dapat saja memiliki 2-3 rekening tabungan, bila nasabah tersebut memiliki rekening juga di Bank lain, maka nasabah tersebut akan memiliki 1 CIF lagi di *Bank* tersebut dan bisa memiliki kembali lebih dari 1 rekening.

16. Loyalitas Nasabah

Pengertian Loyalitas

Makna harfiah loyal adalah setia, loyalitas bermakna suatu kesetiaan.

Definisi Loyalitas Nasabaah (*Customer Loyalty*) menurut para ahli, yaitu:

No	Teori	Definisi	Para Ahli
a.		Kelekatan pelanggan pada suatu merek, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.	Amin Widjaja Tunggal (2008:6)
b.	Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>)	Seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.	Menurut Ali Hasan (2008:83)
c.		Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa,	Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83)

		misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.	
d.		Kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.	Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008 : 84)
e.		Sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.	Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84)
f.		Respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.	Dharmesta, (dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).
g.		Pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga	Griffin (dalam Diah

		mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.	Dharmayanti, 2006 :38)
h.		Dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.	Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128)
i.		Sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.	Alida Palilati (2004:67)
j.	Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>)	Kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak kurang dari dua kali	(Jill Griffin, 2003:5).

Tingkat Loyalitas Nasabah

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Griffin (1995) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First Time Customers*

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang/jasa pesaing.

e. *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

g. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Mereka membicarakan tentang barang/jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

h. Partners

Bentuk hubungan yang paling kuat antara nasabah dan bank dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83), ada 5 (lima) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Lupiyoadi (2001:158) berpendapat ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Produk.

Konsumen merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Kualitas produk terdiri atas 6 (enam) elemen yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

b. Harga

Konsumen sensitive terhadap harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi,

c. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. faktor manusia menjadi penentu yang dapat merasakan kepuasan layanan.

d. *Emotional Factor*

Menekankan pada gaya hidup dan simbol-simbol kesuksesan, di mana orang merasa bangga dan percaya diri atas kepemilikan benda-benda seperti mobil, pakaian, kosmetika adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen merasa puas apabila biaya untuk mendapatkan produk murah dan Produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien

B. Penelitian Terdahulu

Riset bauran pemasaran produk tabungan ini sudah banyak dilakukan di berbagai *Bank* dan kantor *Bank*, termasuk penelitian tentang variabel dominan dari bauran pemasaran yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan saat ini adalah berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaannya terletak pada jenis perusahaannya yaitu perbankan (*bank*) dan produknya yaitu tabungan *payroll*. Tabungan regular dan tabungan *payroll* berbeda, dalam hal pemasarannya yaitu tabungan *payroll* tidak dapat dipasarkan secara perorangan/*individual* dan merupakan pemasaran produk secara kumpulan/kelompok di mana manajemen perusahaan sebagai pihak yang pembuat keputusan di mana karyawan bekerja. Keputusan untuk kerjasama dalam pembayaran gaji dalam bentuk tabungan *payroll* di bank melalui serangkaian analisis dan pertimbangan di dalam internal perusahaan tersebut, karena menyangkut hajat hidup seluruh karyawannya.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang harus menjadi prioritas bank manakala jumlah yang nasabah *existing* telah banyak melakukan transaksi bisnis dan memberikan kontribusi *profit* bagi bank, sehingga bank dapat melakukan upaya strategi dalam membuat program retensi dan loyalitas bagi *existing customers* dan program akuisisi, kedua program tersebut harus dilakukan secara simultan agar terjadi peningkatan bisnis secara berkelanjutan dan konsisten.

Beberapa kajian terdahulu yang terkait dengan Analisis Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan (Nasabah) dapat dilihat pada Tabel 1.04 di bawah ini.

Tabel 2.04
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Analisis dan Pembahasan
1.	Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani, Andri Ikhwana	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass.	Variabel fisik dan proses sebagai variabel signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Kustania Probosuci, Panji Deoranto, Imam Santoso	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang).	Urutan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel bukti fisik, promosi, orang, harga, produk, proses, tempat.

3.	Andrew Lumintang	A.	<i>Marketing Mix</i> pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lifebouy di Kota Manado.	Kesimpulan dalam penelitian ini: <i>Marketing mix</i> yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebouy.
4.	Shandy Budhi Endang saryanti	Marsono. poniman.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Kosumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta.	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pasar Tradisional (Y).
5.	A. Sangkaraja Dengkeng		Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati	Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap

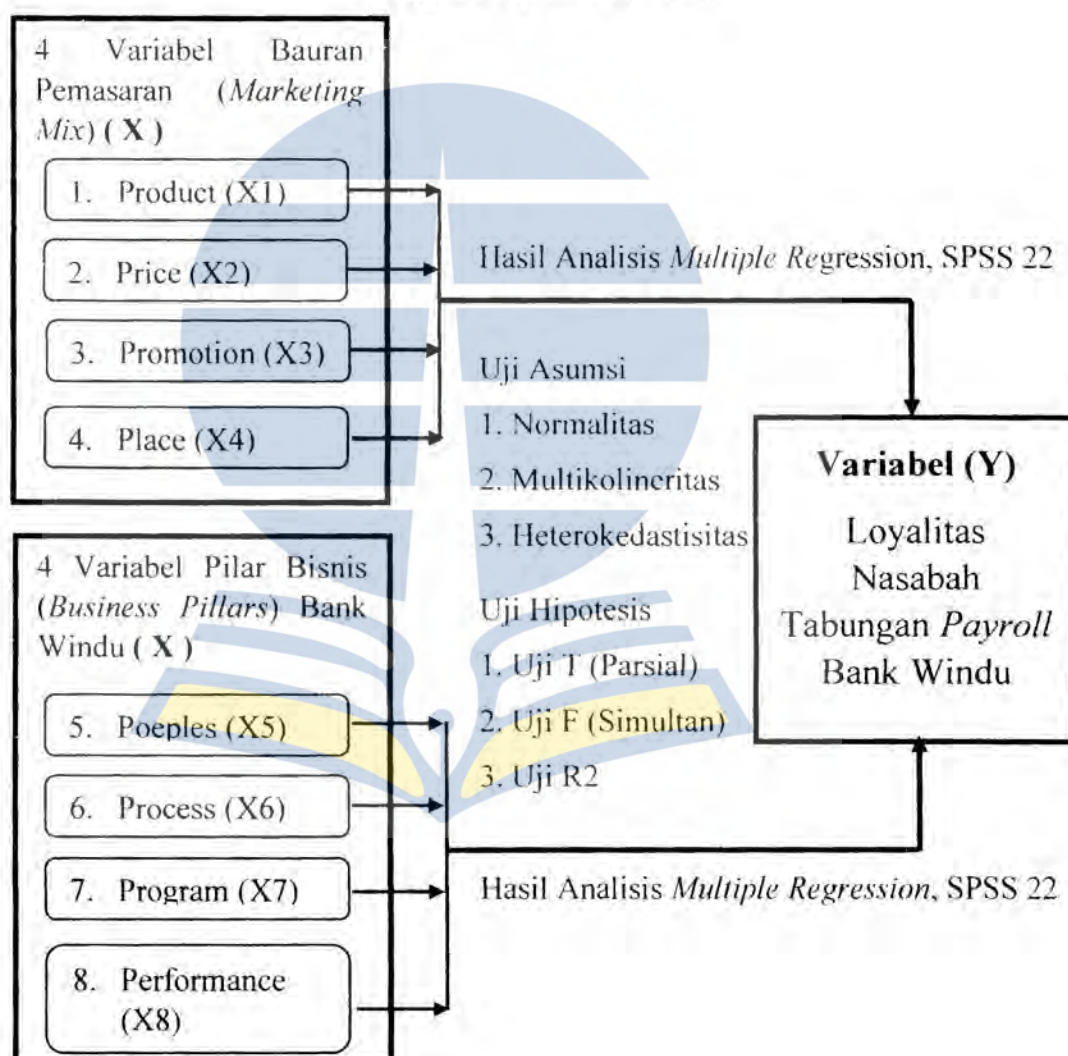
		pada PT Telkomsel Makasar.	kartu prabayar simpati adalah promosi .
6.	Siti Nurul Fauziyah	<i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Eceng Gondok Di Daerah Groyok Kabupaten Lamongan	Variabel Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dikarenakan produk memiliki kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi <i>lifestyle</i> mereka
7.	Burhanudin	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di kecamatan Kretek Kabupaten Bantul	Variabel harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

C. Kerangka Berpikir

Agar lebih mudah dipahami untuk penelitian ini, maka dibuatkan suatu kerangka berpikir, adapun kerangka berpikir dapat dilihat pada **Tabel 1.05** dibawah ini.

Tabel 2.05

Kerangka Berpikir Penelitian



Dikembangkan oleh peneliti untuk 4 variabel dari Pilar Bisnis Bank Windu

Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll dipengaruhi oleh variabel independen (X) *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* serta dikombinasikan dengan variabel independen dari Pilar Bisnis Bank Windu, yaitu : *Peoples*, *Process*, *Program* dan *Performance* (*services quality*, *delivery* serta kecepatan memutuskan permasalahan)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya¹. Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah serta kajian teori tersebut, maka dapat diajukan Hipotesis Mayor dan Hipotesis Minor sebagai jawaban sementara untuk masalah Penelitian, yaitu:

1. Hipotesis Mayor adalah Hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis Mayor untuk Penelitian ini adalah Pengaruh variable Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *payroll* .
2. Hipotesis Minor adalah Hipotesis yang lebih bersifat khusus yang sudah mengarah pada suatu variabel tertentu dan merupakan bagian dari hipotesis mayor.

¹ Gulo, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Gramedia,2010), halaman 57

Hipotesis minor untuk penelitian ini antara lain:

- a. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.
- b. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.
- c. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.
- d. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.
- e. *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.
- f. *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.
- g. *Program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.
- h. *Performance (Service Quality & Delivery Produk & Jasa Bank)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *Payroll Bank Windu*.

E. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel untuk penelitian ini berdasarkan indikator dan karakteristik yang diteliti, sehingga peneliti dapat melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap objek penelitian yang ada.

Variabel yang diteliti menggunakan 2 Variabel, yaitu:

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)
2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel *Independent* yang diteliti terdiri atas 4 variabel bauran pemasaran, yaitu: (i) *Product* ; (ii) *Price* ; (iii) *Promotion* dan (iv) *Place* serta 4 variabel Pilar Bisnis Bank Windu yaitu (i) *Peoples* ; (ii) *Process* ; (iii) *Program* dan (iv) *Performance*.

Variabel *Dependent* yang diteliti terdiri atas 1 variabel yaitu Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll* Bank Windu.

Operasionalisasi variabel *Independent* (bebas) untuk variabel bauran pemasaran dan variabel Pilar Bisnis Bank Windu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 2.06** di bawah ini, yaitu:

Tabel 2.06
Operasionalisasi Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
1.	<p>Product – X₁</p> <p>Menurut Philip Kotler, Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.</p>	<p>Produk Tabungan <i>Payroll</i></p> <p>1 Bank Windu sudah sesuai harapan</p>	<p>1 – 5</p> <p>1.SS</p> <p>2.S</p> <p>3.CS</p> <p>4.TS</p> <p>5.STS</p>
		<p>Produk Tabungan <i>Payroll</i></p> <p>2 Bank Windu kompetitif</p>	
		<p>Produk Tabungan <i>Payroll</i></p> <p>3 Bank Windu memiliki benefit yang lebih baik</p>	
		<p>Produk Tabungan <i>Payroll</i></p> <p>4 Bank Windu mudah dimengerti</p>	
2.	<p>Price – X₂</p> <p>Menurut Philip Kotler, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa</p>	<p>Biaya Admin/bulan Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu lebih murah dan kompetitif.</p> <p>1</p>	<p>1 – 5</p> <p>1.SS</p> <p>2.S</p> <p>3.CS</p> <p>4.TS</p> <p>5.STS</p>
		<p>Biaya Pencetakan Kartu ATM Tabungan <i>Payroll</i></p> <p>2</p>	

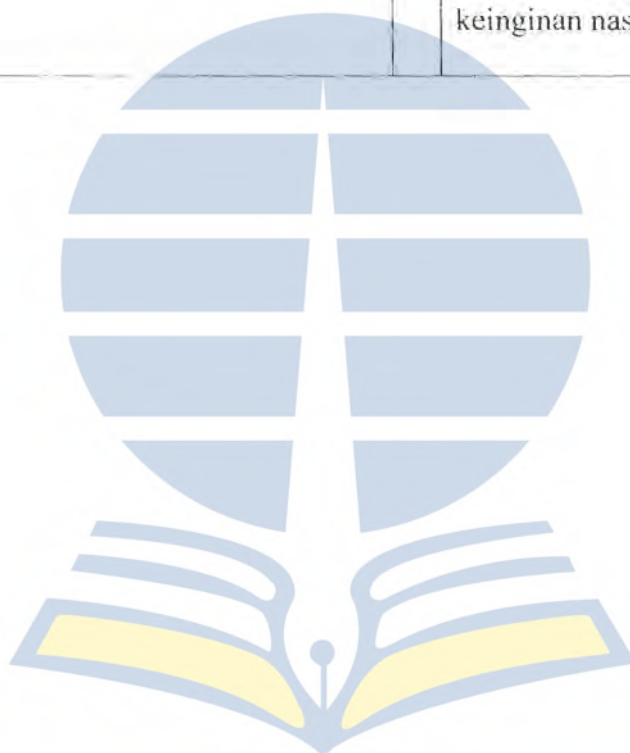
		Bank Windu lebih lebih kompetitif	
		3 Biaya <i>Payroll Fee</i> lebih murah dan kompetitif.	
		4 Biaya transaksi (Cek saldo dan Tarik tunai) untuk Kartu ATM Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu di ATM BCA dan ATM Prima lebih murah dan kompetitif	
	<i>Promotion - X₃</i> Menurut Philip Kotler mendefinisikan Promosi adalah semua aktivitas perusahaan untuk melakukan komunikasi dan promosi produknya kepada sasaran pasar.	1 Bank Windu perlu didukung reklame/iklan	1 – 5
3.		2 Promosi Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu melalui tenaga pemasar (<i>marketing</i>)	1.SS 2.S 3.CS
		3 Promosi Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu perlu didukung <i>sales promotion</i> yg menarik, seperti <i>cashback</i> , <i>reward</i> atau hadiah langsung dan undian.	4.TS 5.STS

		4	Promosi Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu perlu didukung publikasi melalui media komunikasi	
4.	<i>Place - X₄</i> Menurut Philip Kotler mendefinisikan Tempat adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran	1	Lokasi Kantor Bank Windu sudah sesuai harapan	1 – 5 1.SS 2.S 3.CS 4.TS 5.STS
		2	Lokasi Kantor Bank Windu strategis dan mudah dijangkau untuk Buka Tab. <i>Payroll</i>	
		3	Pembukaan Rek. Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dapat dilakukan di seluruh kantor	
		4	Pembukaan Tab. <i>Payroll</i> dapat diproses di lokasi perusahaan tempat karyawan bekerja	
5.	<i>Peoples – X₅</i> Menurut sumber internal Bank Windu yang dimaksud <i>People</i> adalah tenaga pemasar Bank (Relationship Manager) yang	1	Tenaga pemasar Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu bersikap ramah & membantu	1 – 5 1.SS 2.S
		2	Tenaga Pemasar Tab <i>Payroll</i> Bank Windu memberikan	3.CS 4.TS

	berhubungan langsung dengan nasabah/calon nasabah.		informasi yang diinginkan dengan sejas-jelasnya	5.STS
		3	Tenaga Pemasar Tab <i>Payroll</i> Bank Windu responsif dalam menangani keluhan	
		4	Tenaga Pemasar Tab <i>Payroll</i> Bank Windu sudah menyiapkan form aplikasi pembukaan rekening	
6.	Process - X₆ Sesuai sumber internal Bank Windu yang dimaksud process adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh <i>Back Office</i> kantor yang memberikan dukungan kepada Tim Bisnis dalam proses operasional sehari-hari dalam memberikan layanan produk dan jasa Bank serta layanan operasional nasabah	1	Proses Pembukaan Rek Tab <i>Payroll</i> Bank Windu mudah dan cepat dan tidak berbelit-belit.	1 - 5
		2	Proses Pencetakan Kartu ATM dan Buku Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu cepat dan sesuai yang diinginkan.	1.SS 2.S 3.CS 4.TS
		3	Proses Penanganan Keluhan dan penyelesaian Permasalahan Tab. <i>Payroll</i> cepat dan sesuai harapan	5.STS

		4	Proses penggantian kartu atm dan buku tabungan cepat dan memuaskan	
7.	Program - X₇ Menurut sumber internal Bank Windu, yang dimaksud dengan Program adalah aktivitas pemasaran yang dijalankan setiap unit bisnis (KC/KCP/KK) yang secara khusus mendukung terhadap penjualan produk, antara lain program <i>cashback</i> dan <i>reward</i> dan program undian berhadiah.	1	Program Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat secara khusus dan menarik.	
		2	Program Tab <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat untuk masing-masing perusahaan yang sudah kerjasama <i>Payroll</i> .	1 – 5 1.SS 2.S
		3	Program Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat program <i>cashback</i> dan <i>reward</i> .	3.CS 4.TS 5.STS
		4	Program Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat program undian berhadiah secara Nasional.	
8.	Performance - X₈ Sesuai sumber internal Bank Windu, yang dimaksud dengan <i>Performance</i> adalah <i>service quality</i> serta <i>product and</i>	1	Pelayanan terkait dengan Tabungan <i>Payroll</i> lebih baik dan memuaskan.	1 – 5 1.SS 2.S
		2	Delivery atas Kartu ATM, PIN ATM dan Buku	3.CS 4.TS

	<i>services delivery</i> kepada nasabah.		Tabungan <i>Payroll</i> lebih cepat dari memuaskan.	5.STS
		3	Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu merupakan Tab. prospektif di masa mendatang.	
		4	Tab. <i>Payroll</i> memenuhi seluruh harapan dan keinginan nasabah.	



Tabel 2.07Indikator Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll*

No	Pernyataan	Jawaban					KET.
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Perusahaan saya tetap loyal dan setia dengan Bank Windu dan tidak ingin pindah ke bank lain.						SS= Sangat Setuju
2.	Perusahaan saya selalu merekomendasikan Bank Windu kepada calon nasabah lain/pihak lain.						S = Setuju
3.	Perusahaan saya selalu memanfaatkan produk & jasa yang ditawarkan dan menginformasikan juga kepada pihak lain.						CS= Cukup Setuju
4.	Perusahaan saya percaya bahwa Bank Windu selalu membantu dalam hal apapun sehingga saya sering melakukan transaksi bisnis baik tunai/non tunai dan telah memanfaatkan fasilitas pick up/delivery service dan lainnya.						TS = Tidak Setuju STS Sangat Tidak Setuju

Skor Kuesioner terdiri dari 5 (lima) bobot point, yaitu:

- | | | |
|------------------------------|-------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi Skor | 5 |
| b. Setuju (S) | diberi Skor | 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | diberi Skor | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi Skor | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi Skor | 1 |



BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Desain Penelitian*

Design Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang digambarkan secara deskriptif.

B. **Populasi dan Sampel**

Untuk penelitian ini diambil sample sekitar **96 Nasabah Perusahaan** dari populasi nasabah perusahaan yang sudah kerja sama *payroll* dengan bank, di mana populasi ini tersebar di seluruh kantor di wilayah Indonesia dan ada sekitar **115 nasabah perusahaan payroll** untuk posisi 31 Desember 2015.

Menurut Indriartomo dan Supomo (2002: 98), Populasi adalah sekelompok kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang diteliti secara rinci (Indriartomo dan Supomo 2002: 98).

C. Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2007) cara menentukan ukuran sampel yang sangat praktis, yaitu dengan tabel Krejcie, sehingga tidak terlalu rumit.

Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan **Tabel Krejcie**, yaitu sebagai berikut:

NO	JUMLAH POPULASI	JUMLAH SAMPEL
1.	90	73
2.	100	80
3.	110	86
4.	120	92

Pengambilan Sampel untuk Nasabah Payroll Bank Windu adalah

No	Keterangan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Jumlah Perusahaan <i>Payroll</i>	115	96
2.	Jumlah rekening <i>Payroll</i>	7.801 Rekening	7.387 Rekening

Pengambilan sampel sesuai dengan Tabel Krejcie dari Jumlah Populasi (Nasabah Perusahaan Payroll) sebanyak 115 Nasabah, diambil sampel sebanyak 96 nasabah perusahaan payroll, sehingga sudah memenuhi ketentuan **Tabel Krejcie**.

Pengambilan sample tersebut dapat dibuktikan juga dengan menggunakan formulasi Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = Jumlah *Sample*

N = Jumlah Populasi

e = Toleransi *Error*

$$n = \frac{115}{(1 + 115 \cdot (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{115}{(1 + 0.2875)}$$

$$n = \frac{115}{1.2875} = 89 \text{ Jumlah Sample}$$

Pengambilan sampel sebanyak 96 > 89 (Rumus Slovin), maka sudah sesuai dengan ketentuan yang ada, baik dengan menggunakan Tabel Krejcie maupun dengan rumus Slovin, sehingga sampel sebanyak 96 nasabah perusahaan payroll sudah valid.

Dasar pertimbangan pengambilan sampel, yaitu:

1. *Existing* nasabah/debitur yang memiliki simpanan dan fasilitas kredit yang merencanakan untuk kerja sama penggajian karyawannya.
2. Nasabah perusahaan telah memiliki rekening *payroll* sekurang-kurangnya 10 rekening.
3. Hubungan baik dan kedekatan dengan *decision maker* perusahaan tersebut, sehingga sangat memudahkan dalam pengisian kuesioner.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dilihat dari sumbernya, maka terbagi 2 (dua) yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh/didapatkan dari sumber pertama atau obyek penelitian yang didapatkan, yaitu data internal Bank yang terkait dengan objek penelitian, di mana data tersebut diolah sehingga bisa menghasilkan informasi yang akurat dan valid. Data ini diperoleh dari hasil observasi di lapangan, penyebaran kuesioner serta dokumentasi internal Bank.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan atau diolah oleh pihak lain, data ini dalam bentuk laporan, artikel, jurnal, buku referensi, tesis, disertasi, peraturan OJK, Peraturan BI, Surat Edaran OJK, Surat Edaran BI dan data sekunder lainnya yang diperoleh dari Bank Windu yang telah dipublikasikan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah:

Observasi – Mengamati bagaimana upaya-upaya yang dilakukan oleh Marketing Bank Windu dalam meningkatkan jumlah rekening tabungan *payroll* melalui aktivitas retensi atau *loyalty*, dan pengamatan berapa banyak potensi jumlah rekening yang akan diperoleh dari nasabah perusahaan yang ada untuk saat ini dan masa mendatang.

Kuesioner – Bank menyebarkan kuesioner kepada seluruh cabang yang memiliki nasabah perusahaan tabungan *payroll*, dimana pengiriman kuesioner ini melalui cabang untuk diteruskan kepada nasabah perusahaan. Kuesioner ini berisi daftar pernyataan untuk 8 (delapan) variabel yang ada dan masing-masing variable minimal ada 4 pernyataan, di mana calon nasabah/nasabah menjawab pada kolom yang telah disediakan, dengan mencentang (√) pada kolom yang disediakan menggunakan skala *Likert* 1-5, masing-masing jawaban akan diberikan bobot nilai. Untuk Template Kuesioner Bauran Pemasaran dapat dilihat pada **Lampiran 3.01** , sementara itu Template Kuesioner Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada **Lampiran 3.02**.

Pendistribusian Kuesioner dikirimkan ke nasabah perusahaan langsung melalui Kantor Cabang dan untuk Data Distribusi Lembar Kuesioner dapat dilihat Pada **Lampiran 3.03**.

Kuesioner yang telah dikirimkan diberikan limit waktu untuk pengembaliannya. Jawaban Kuesioner yang telah terkumpul dilakukan rekapitulasi dan untuk lebih detail datamentah jawaban kuesioner Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada **Lampiran 3.04** dan **Lampiran 3.05**.

Dokumentasi – dalam bentuk Peraturan Bank Indonesia (PBI), Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI), Peraturan OJK (P.OJK) , Surat Edaran OJK (SE.OJK), SK Direksi Bank Windu, SE Direksi, literatur buku-buku yang relevan, laporan, artikel, jurnal, buku referensi, tesis, disertasi, dan beberapa dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

F. Prosedur Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian langsung ke lokasi objek penelitian melalui kunjungan ke nasabah perusahaan *payroll* bersama dengan team kantor cabang, sekaligus melakukan diskusi terhadap kebutuhan nasabah menyebarkan dan mengambil kuesioner yang telah dibagikan serta dokumentasi.

2. Riset Pustaka (*Library Research*)

Mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang terkait dengan objek penelitian serta artikel, jurnal, tesis atau disertasi serta literature relevan lainnya.

Proses pengumpulan data ini dilakukan untuk data-data yang relevan dengan penelitian dan pokok pembahasan, dengan demikian maka proses analisis akan lebih mudah karena ketersediaan data yang memadai.

G. Metode Analisis Data

No	Metode Penelitian	Instrumen Penelitian	Alat Analisis
	Analisis Kuantitatif	Penyebaran Kuesioner kepada seluruh sampel dari Populasi Nasabah Perusahaan yang telah kerjasama untuk Tabungan <i>Payroll</i>	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi a. Uji Normalitas b. Uji Multikolinieritas c. Uji Heterokedastisitas 4. Uji Hipotesis a. Uji T (Parsial) b. Uji F (Simultan) c. Uji R ² 5. Analisis <i>Multiple Regression</i>
	Loyalitas Nasabah	$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + bX_8$	
		$Y = \text{Loyalitas Nasabah Tabungan } \textit{Payroll}$	
		a = Konstanta	
		b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆ , b ₇ , b ₈ = Koefisien Regresi	
		X ₁ <i>Product</i>	
		X ₂ <i>Price</i>	
		X ₃ <i>Promotion</i>	
		X ₄ <i>Place</i>	
		X ₅ <i>People</i>	
		X ₆ <i>Process</i>	
		X ₇ <i>Program</i>	
		X ₈ <i>Performance</i>	

1. Uji Validitas

Pendapat dari Sugiyono (2007) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Uji Validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden.

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis metode statistik *KMO and Bartlett's Test* (*KMO = Kaiser-Meyer-Olkin*), dengan menggunakan *Factor Analysis* dari masing-masing variable yang ada yaitu 8 variabel (8 Faktor).

Uji validitas *KMO and Bartlett's Test* (*Kaiser-Meyer-Olkin*), dasar pengambilan keputusannya, yaitu nilai $KMO > 0,500$, maka kuesioner dinyatakan valid, dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 22.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat uji lain selain uji validitas di mana uji reliabilitas ini berguna untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Bukti pertanyaan

dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten².

Cara melakukan Uji Reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program komputer SPSS 22. Uji reliabilitas ini mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam output SPSS 22

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah Jika Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan bahwa item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan *reliable* dan konsisten. sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70, maka item-item kuesioner yang digunakan *tidak reliable* dan tidak konsisten

Menurut Solihin (2013), secara statistik suatu instrumen dikatakan *reliable* jika memiliki Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 , adapun penjelasan tentang reliabilitas adalah:

- a. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,90$, maka reliabilitas sempurna.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* antara 0,70 – 0,90 , maka reliabilitas tinggi
- c. Jika *Cronbach's Alpha* antara 0,50 – 0,70 , maka reliabilitas moderat
- d. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,50$, maka reliabilitas rendah

² Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D (Bandung : Alfabeta 2008), hlm.98

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[\frac{S^2_t - \sum S^2_i}{S^2_x} \right]$$

α = Koefisien Cronbach's Alpha

K = Jumlah Item Pertanyaan yang diuji

$\sum S^2_i$ = Jumlah Varians Skor Item

S^2_x = Varians Skor-Skor Tes (Seluruh Item K)

3. Uji Asumsi

Langkah selanjutnya untuk melakukan pengujian adalah melakukan Uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik merupakan suatu persyaratan statistik yang wajib dipenuhi pada analisis *multiple regression*. Beberapa Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Normal P-P Plot* (dalam bentuk grafik) dengan bantuan program program computer SPSS 22

Menurut Ghozali (2011), model regresi dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas jika pada grafik normal *probability plot* data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Apabila Titik-Titik mendekati garis linear maka distribusi normal

Metode lain untuk melakukan uji normalitas adalah uji *Kolmogorov smirnov* dengan bantuan komputer program SPSS 22. Uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui suatu populasi berdistribusi normal yaitu membandingkan hasil nilai signifikan dengan nilai α . Apabila nilai signifikan tersebut $> \alpha$, maka populasi tersebut berdistribusi normal³

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi

³ Agnes Heni Triyuliana, *Pengelola Data dengan SPSS 22 15*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm.80

yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali 2001).

Dasar pengambilan hasil uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik **Kolmogorov Smirnov (K-S)**. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- i. Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* \geq 0.05 data berdistribusi normal.
- ii. Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* \geq 0.05, data tidak berdistribusi normal

Untuk penelitian ini menggunakan metode Grafik P-Plot Normal, di mana metode ini dengan melihat data (titik-titik) yang menyebar mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak ontogonal. Variabel ontogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Gozali 2001).

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan membuat hipotesis:

Tolerance value < 0.10 atau VIF (*Variance Inflation Factor*) >

10 : **terjadi multikolinearitas**

Tolerance value > 0.10 atau VIF (*Variance Inflation Factor*) <

10 : **tidak terjadi multikolinearitas**

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* grafik

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*.

- i. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* SPSS 22, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas
- ii. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas⁴

⁴ Agnes Hni Triyuliana, *Pengelola Data dengan SPSS 22 15*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm.155

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dipakai untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). apakah variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan X_8 (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Program* dan *Performance*) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) atau Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll* secara terpisah atau parsial⁵

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0	Variabel-variabel <i>independent</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>variable dependent</i> secara parsial	Sig > 0.05	H_0 diterima dan H_a ditolak
H_a	Variabel-variabel <i>independent</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>variable dependent</i> secara parsial	Sig < 0.5	H_0 ditolak dan H_a diterima

⁵ Imam Ghazali, Analisis Multivariate dengan Progra SPSS 22 (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm.91

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* (Y)⁶.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho	Variabel-variabel independent tidak berpegaruh signifikan terhadap <i>variable dependent</i> secara simultan.	Sig > 0.05	Ho diterima dan Ha ditolak
Ha	Variabel-variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>variable dependent</i> secara simultan.	Sig < 0.5	Ho ditolak dan Ha diterima

⁶ Ibid, hlm.84

c. Uji R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen.

R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X_1 dan X_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain X_1 dan X_2 semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Contoh Jika variabel dalam model hanya menjelaskan 0,4 maka berarti sebesar 0,6 ditentukan oleh variabel di luar model, nilai diperoleh sebesar $R^2 = 0,4$.

5. **Analisis *Multiple Regression***

Alat analisis data untuk penelitian ini adalah menggunakan *multiple regression* yang merupakan studi tentang ketergantungan suatu variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (bebas), dengan tujuan untuk melakukan estimasi dan prediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan variabel *independent* yang diketahui.

Persamaan umum regresi yang digunakan lebih dari 2 variabel

independent

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + b_8X_8$$

Y = Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien relasi ganda

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Promotion*

X_4 = *Place*

X_5 = *Peoples*

X_6 = *Process*

X_7 = *Program*

X_8 = *Performance (service, delivery & decision)*

Uji *multiple regression* menggunakan program *computer statistic* yaitu dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah Tabungan *Payroll* Bank Windu, untuk mengetahui lebih tentang produk Tabungan *Payroll* Bank Windu, maka perlu disampaikan juga gambaran umum Bank Windu itu sendiri.

Gambaran Umum Bank Windu

PT Bank Windu Kentjana International Tbk, adalah PT Bank Windu Kentjana didirikan pada tahun 1967, dalam perkembangan berikutnya Bank Windu pernah mengalami fase-fase kemunduran bisnis, untuk hal tersebut momentum paling penting adalah pada tanggal 08 Januari 2008, di mana PT Bank Windu Kentjana *Merger* dengan PT Bank Multicor Tbk. Nama Bank Hasil *Merger* adalah Bank Windu. Nama Bank Windu tetap dipertahankan sebagai *Anchor Name* hasil *merger*, karena masyarakat lebih mengenal nama Bank Windu dibandingkan nama Bank Multicor.

Perkembangan Bank Windu setelah *merger* sangat signifikan, di mana sebelumnya pada saat *merger* 8 Januari 2008, *total asset* Bank Windu hanya sekitar Rp 1,2 Triliun, dalam waktu 5 tahun terakhir *total assets* tumbuh sangat signifikan dan posisi per 31 Desember 2015 sebesar Rp 10,1 Triliun. Pertumbuhan lain dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah kantor, dari sebelumnya hanya sekitar 50 Kantor, saat ini sudah hampir mencapai 82 Kantor yang tersebar di beberapa daerah, termasuk 1 Kantor Pusat.

Hal yang positif dari dampak *merger* adalah tingkat profitabilitas kantor semakin meningkat kalau sebelumnya sekitar 80% jumlah kantor rugi, maka saat ini kebalikannya hanya tinggal 20% dari jumlah kantor yang masih rugi dan targetnya tahun 2016, seluruh kantor sudah profit. Hal tersebut salah satunya karena adanya *recruitment* SDM Bisnis yang kompeten sehingga berhasil mengubah kantor dari yang sebelumnya rugi menjadi profit.

Sebaran Jaringan Kantor Bank Windu

**BANK WINDU
BRANCH NETWORK DISTRIBUTION
31 MARET 2016**

No	REGION'S NAME	THE CITIES' NAME	Number Of Cities	LEADER (REGION HEAD)	Head Office	Branches	Sub Branch	Cash Office	TOTAL	% Coverage
0	HEAD OFFICE			Setiawati Samahita	1				1	1.22%
1	REGION JABODETABEK I	Jakarta, Tangerang, & Tang Sel	3	Thomas Widianto		2	11	13	26	31.71%
2	REGION JABODI. TABEK 2	Jakarta, Depok, Bekasi	2	Jusry S. Hausjah		0	13	11	24	29.27%
3	REGION JAWA BARAT	Bandung, Sukahuni dan Cirebon	6	Hasan Ichsan		5	1	2	6	7.32%
4	REGION JATENG & DIY	Semarang, Yogya, Solo	3	Pjs Djunaedi H.		3	3	0	6	7.32%
5	REGION JATIM & IBT	Surabaya Bali, Pontianak dan Makassar	4	Pjs Jusry S Husjah		4	2	1	7	8.54%
6	REGION SUMATERA	Batam, Tj Pinang, Palembang, Pekanbaru, Lampung, Pki Pinang, Natuna	7	Sri Seng		6	0	6	12	14.63%
TOTAL OF OFFICES			23		1	18	30	33	82	100.00%

Untuk memudahkan koordinasi antara Kantor Pusat dengan Cabang-Cabang, maka jaringan kantor dibagi dalam 6 Kantor Regional, yaitu:

1. Kantor Regional Jabodetabek I
2. Kantor Regional Jabodetabek II
3. Kantor Regional Jawa Barat
4. Kantor Regional Jawa Tengah & DIY
5. Kantor Regionak Jawa Timur dan IBT (Indonesia Bagian Timur)
6. Kantor Regional Sumatera

Kantor Regional Jabodetabek I dan II, masing-masing memiliki 5 kantor area dan setiap kantor area membawahi 5-6 kantor.

Pembagian 10 kantor area ini untuk memudahkan pengawasan/supervisi terhadap kantor-kantor yang ada serta dalam upaya mempermudah *span of control*.

Total jumlah kantor seluruhnya 81 kantor ditambah 1 Kantor Pusat, sehingga total menjadi 82 kantor.

Pengembangan jumlah kantor setiap tahun dapat bertambah sesuai dengan rencana bisnis Bank yang dibuat dan pengembangan jaringan kantor akan difokuskan di luar Jakarta untuk masa mendatang, mengingat jumlah kantor di wilayah Jabodetabek saat ini sudah banyak dan masih membutuhkan upaya peningkatan bisnis lebih optimal.

Strategi pengembangan bisnis untuk kantor-kantor di wilayah Jabodetabek akan dilakukan upaya intensifikasi bisnis dengan cara melakukan optimalisasi dan pendalaman bisnis, sementara strategi ekstensifikasi bisnis dengan upaya pengembangan jaringan kantor baru difokuskan untuk wilayah diluar DKI Jakarta.

Kinerja Keuangan 5 Tahun Terakhir

Ringkasan Kinerja Keuangan Bank Windu dari Tahun 2010 – 2015

No	Keterangan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Total Assets	4,35 T	6,45 T	6,50 T	8,45 T	9,89 T	10,3 T
2.	Total Loan	2,96 T	4,63 T	4,53 T	5,49 T	6,96 T	7,29 T
3.	Total DPK	3,63 T	5,81 T	5,60 T	6,57 T	8,15 T	8,36 T
4.	Profit	37.8 M	48.4 M	135 M	125 M	77 M	101 M
5.	Equity	521 M	558 M	756 M	936 M	1,04 T	1,32 T
6.	Jumlah Kantor	63	73	75	75	77	78
		Kantor	Kantor	Kantor	Kantor	Kantor	Kantor

B. Gambaran Umum Responden

Respondent untuk riset ini diambil dari sampel nasabah perusahaan yang telah bekerja sama untuk pembayaran gaji karyawannya melalui tabungan payroll dengan Bank Windu. Responden tersebar diseluruh wilayah Indonesia, khususnya yang ada kantor cabang Bank Windu

Total Responden sebanyak **96 responden** (nasabah perusahaan) dari total 115 nasabah perusahaan yang ada, di mana memiliki sekitar 7.387 rekening tabungan payroll di Bank Windu.

Pemilihan sampling dilakukan untuk seluruh kantor yang telah memiliki nasabah perusahaan tabungan *payroll*.

Sebaran geografis Responden adalah

1. Jabodetabek	sebanyak	37 Responden
2. Surabaya dan Bali	sebanyak	13 Responden
3. Bandung, Cirebon, Sukabumi	sebanyak	10 Responden
4. Semarang, Solo & Yogyakarta	sebanyak	21 Responden
5. Sumatera	sebanyak	15 Responden
Total Responden		96 Responden

Lamanya menjadi Nasabah Payroll

1. 1-2 tahun	sebanyak	84 Responden
2. 3-4 tahun	sebanyak	8 Responden
3. 5-6 tahun	sebanyak	1 Responden
4. 6-10 tahun	sebanyak	1 Responden
5. > 10 tahun	sebanyak	2 Responden
Total Responden		96 Responden

Pihak Pengisi Kuesioner Tabungan *Payroll*

Pihak dari Perusahaan yang mengisi Kuesioner adalah *Decision Maker* (Owner Perusahaan atau Manajemen Perusahaan). Pihak pemutus yang tertinggi dari Perusahaan tersebut.

Data lain yang diisi dalam lembar Kuesioner Tabungan *Payroll*

1. Bidang bisnis nasabah
2. Lamanya berhubungan dengan Bank Windu (*Length of Services*).
3. Nama Pengisi kuesioner dan Tanda Tangan.

C. Hasil Analisis

1. Hasil Uji Validitas dengan metode KMO-*Factor Analysis*

Untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid, yang diuji adalah korelasi antara faktor yang satu dengan faktor yang lainnya. Uji Validitas ini menggunakan metode *KMO* (*Kaiser-Mayer-Olkin*) dengan bantuan program komputer SPSS 22.

Hasil Uji Validitas *Factor Analysis*

Masing-masing *variable* dilakukan uji validitas dengan metode *Factor Analysis*. Hasil perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat secara lengkap dan detail dari perhitungan program komputer SPSS 22 pada **Lampiran 4.06**.

Adapun *Summary* dari hasil uji validitas *Factor Analysis*, yaitu:

No	Variabel (Faktor)	Hasil Analisis Sig	Standard Sig	Keterangan
a.	<i>Product</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
b.	<i>Price</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
c.	<i>Promotion</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
d.	<i>Place</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
e.	<i>People</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
f.	<i>Process</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
g.	<i>Program</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
h.	<i>Performance</i>	.000	< 0.05	<i>Valid</i>
i.	Loyalitas Nasabah	.000	< 0.05	<i>Valid</i>

Untuk Signifikansi (Sig.), dasar keputusannya adalah jika nilai Sig. < 0.05, maka setiap (faktor) pertanyaan yang dibuat *valid* dan memiliki derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono; 2007).

No	Variabel (Faktor)	Hasil Analisis KMO and Bartlett's Test	Ketentuan <i>Standard</i> KMO	Keterangan
a.	<i>Product</i>	.804	> .500	<i>Valid</i>
b.	<i>Price</i>	.817	> .500	<i>Valid</i>
c.	<i>Promotion</i>	.756	> .500	<i>Valid</i>
d.	<i>Place</i>	.605	> .500	<i>Valid</i>
e.	<i>People</i>	.797	> .500	<i>Valid</i>
f.	<i>Process</i>	.761	> .500	<i>Valid</i>
g.	<i>Program</i>	.649	> .500	<i>Valid</i>
h.	<i>Performance</i>	.799	> .500	<i>Valid</i>
i.	Loyalitas Nasabah	.779	> .500	<i>Valid</i>

Untuk nilai uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), dasar keputusannya adalah jika nilai KMO > 0.500, maka kuesioner dinyatakan *valid*. (Sugiyono; 2007)

No	Variabel (Faktor)	Hasil Variance Cumulative %	Standard % Variance	Keterangan
a.	<i>Product</i>	71.684 %	> 60 %	<i>Valid</i>
b.	<i>Price</i>	76.563 %	> 60 %	<i>Valid</i>
c.	<i>Promotion</i>	62.459 %	> 60 %	<i>Valid</i>
d.	<i>Place</i>	60.189 %	> 60 %	<i>Valid</i>
e.	<i>People</i>	77.981 %	> 60 %	<i>Valid</i>
f.	<i>Process</i>	73.959 %	> 60 %	<i>Valid</i>
g.	<i>Program</i>	63.672 %	> 60 %	<i>Valid</i>
h.	<i>Performance</i>	73.833 %	> 60 %	<i>Valid</i>
i.	Loyalitas Nasabah	61.141 %	> 60 %	<i>Valid</i>

Untuk nilai uji % *Variance*, dasar keputusannya adalah jika nilai % variance > 60%, maka kuesioner dinyatakan *valid*, maksudnya bahwa variable tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama dengan variable lain sebesar % hasil uji.

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Product_1	Product_2	Product_3	Product_4	
a.	Product	.773	.854	.905	.850	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Price_1	Price_2	Price_3	Priet_4	
b.	Price	.875	.873	.905	.847	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Promo_1	Promo_2	Promo_3	Promo_4	
c.	Promotion	.767	.765	.805	.822	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Place_1	Place_2	Place_3	Place_4	
d.	Place	.887	.909	.667	.591	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		People_1	People_2	People_3	People_4	
e.	People	.877	.905	.878	.872	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Process_1	Process_2	Process_3	Process_4	
f.	Process	.809	.875	.901	.852	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Program_1	Program_2	Program_3	Program_4	
g.	Program	.745	.795	.830	.819	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Perform_1	Perform_2	Perform_3	Perform_4	
h.	Performance	.753	.685	.753	.763	Valid

No	Variabel (Faktor)	<i>Component Matrix</i>				Ket.
		Loyal_1	Loyal_2	Loyal_3	Loyal_4	
i.	Loyalitas Nasabah	.836	.728	.741	.817	Valid

Untuk nilai uji *component matrix*, dasar keputusannya adalah jika nilai *component matrix* > 0.500, maka kuesioner dinyatakan *valid*.

2. Hasil Uji Reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah item-item pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut *reliable* dan konsisten. Uji Reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan program computer SPSS 22.

Hasil Uji Reliabilitas

Masing-masing variable (8 Variabel) dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner *reliable* dan konsisten. Hasil perhitungan uji reliabilitas dari masing-masing variabel dengan bantuan program computer SPSS 22 dapat dilihat secara lengkap dan detail pada **Lampiran 4.07**.

Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas untuk 8 variabel adalah:

Case Processing Summary

		N	%
CASE	VALID	96	100
	EXCLUDED	0	0
	(*)		
	TOTAL	96	100

(*) *Listwise deletion based on all variables in the procedure*

Reliability Statistic

Variabel	Cronbach's Alpha	Std	Keterangan
a. <i>Product</i>	0,866	> 0,7	<i>Reliable</i>
b. <i>Price</i>	0,897	> 0,7	<i>Reliable</i>
c. <i>Promotion</i>	0,794	> 0,7	<i>Reliable</i>
d. <i>Place</i>	0,779	> 0,7	<i>Reliable</i>
e. <i>People</i>	0,906	> 0,7	<i>Reliable</i>
f. <i>Process</i>	0,881	> 0,7	<i>Reliable</i>
g. <i>Program</i>	0,808	> 0,7	<i>Reliable</i>
h. <i>Performance</i>	0,881	> 0,7	<i>Reliable</i>
i. Loyalitas Nasabah	0,786	> 0,7	<i>Reliable</i>

- ✓ Jika *Cronbach's Alpha* > 0,90 , maka reliabilitas sempurna.
- ✓ Jika *Cronbach's Alpha* antara 0,70 – 0,90, maka reliabilitas tinggi
- ✓ Jika *Cronbach's Alpha* antara 0,50 – 0,70, maka reliabilitas moderat
- ✓ Jika *Cronbach's Alpha* < 0,50, maka reliabilitas rendah

3. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya.

Hasil uji normalitas metode normal P-P Plot dengan bantuan program komputer SPSS 22 dapat dilihat pada **Lampiran 4.08**.

Menurut Ghozali (2011), model regresi dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas jika pada grafik normal *probability plot* data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Data yang ada pada **Lampiran 4.08** terlihat bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, apabila titik-titik mendekati garis linear maka distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dengan bantuan program komputer SPSS 22 secara detail dari masing-masing variabel dapat dilihat

Lampiran 4.08.

Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas yaitu:

No	Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Contant)	-1.137	.699		-1.626	.108		
	Product-X ₁	.313	.051	.344	6.109	.000	.321	3.118
	Price - X ₂	.265	.041	.296	6.440	.000	.481	2.078
	Promotion - X ₃	.015	.038	.015	.383	.703	.645	1.550
	Place - X ₄	-.052	.034	-.063	-1.535	.128	.601	1.663
	Peoples - X ₅	.230	.049	.239	4.923	.000	.431	2.318
	Process-X ₆	-.020	.050	-.024	-.402	.689	.288	3.473
	Program-X ₇	.081	.048	.077	1.675	.097	.481	2.081
	Performance -X ₈	.226	.053	.243	4.263	.000	.314	3.187

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa Hasil uji multikolinearitas untuk nilai *Tolerance* dari semua variabel bernilai > 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Menurut Ghozali (2011), Dasar keputusan untuk uji multikolinearitas adalah apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, hal ini mencerminkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas**

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas grafik *Scatterplot*, dengan bantuan program komputer SPSS 22 dapat dilihat pada **Lampiran 4.08**.

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* pada **Lampiran 4.08**, titik-titiknya tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Grafik *Scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat pola penyebaran titik-titik. Apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola yang teratur seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis terdiri atas Uji T (Parsial), Uji F dan Uji R^2 , untuk detail dan hasil uji dapat dilihat pada **Lampiran 4.09**.

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing *variable independent* terhadap *variable dependent*.

Hasil Uji T (Parsial).

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Std.	t	Sig.	Colinearity	
	Coefficients		Coeff			Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.173	.699		-1.626	.108		
Product	.313	.051	.344	6.109	.000	.321	3.118
Price	.265	.041	.296	6.440	.000	.481	2.078
Promo	.015	.038	.015	.383	.703	.645	1.550
Place	-.052	.034	-.063	-1.535	.128	.601	1.663
People	.239	.049	.239	4.923	.000	.431	2.318
Process	-.020	.050	-.024	-.402	.689	.288	3.473
Program	.081	.048	.077	1.675	.097	.481	2.081
Perform	.226	.053	.243	4.263	.000	.314	3.187

1. *Dependent variable:*Loyalitas_Nasabah

Nilai Sig dibandingkan dengan taraf signifikansinya

Variabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Product</i>	.000	< 0,05	Berpengaruh Sangat Signifikan
<i>Price</i>	.000	< 0,05	Berpengaruh Sangat Signifikan
<i>Promotion</i>	.703	< 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Place</i>	.128	< 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>People</i>	.000	< 0,05	Berpengaruh Sangat Signifikan
<i>Process</i>	.689	< 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Program</i>	.097	< 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Performance</i>	.000	< 0,05	Berpengaruh Sangat Signifikan

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan dari seluruh *variable independent* terhadap *variable dependent*, untuk uji F (Simultan) dengan bantuan program komputer SPSS 22.

ANNOVA^a

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.582	8	56.698	111.998	.000 ^b
	Residual	44.043	87	.506		
	Total	497.625	95			

a. *Dependent Variable : Decision*

b. *Predictors: (Constant), performance, promotion, price, program, people, product, process.*

Nilai Sig. di atas $.000^b < 0.05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh *variable* tersebut secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Uji R^2

Uji R^2 (Koefisien Determinasi) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen untuk uji R^2 menggunakan menggunakan program komputer SPSS 22

Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.955 ^a	.911	.903	.712

- a. Predictors: (Constant), *Performance*, *Promotion*, *Price*, *Place*, *Program*, *People*, *Product*, *Process*.
 b. *Dependent Variable* " *Loyalitas Nasabah*

Dari Tabel diatas, nilai R^2 adalah 0,955, nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *Product*, *Price*, *People* dan *Performance* sebesar .955 (95,5%). Untuk mengetahui Uji R^2 dapat dilakukan dengan membandingkan R Nilai Hitung dengan R Nilai Tabel. Untuk R Nilai Tabel dapat dilihat pada **Tabel 4.01**.

Hal ini berarti Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh *Product*, *Price*, *People* dan *Performance* sebesar 95,50 % dan sisanya 4,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Hasil *Multiple Regression*

Uji Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) dengan SPSS 22

Uji Linear Berganda dilakukan untuk memprediksi apakah dua atau lebih variabel *X* (*Independent*) berpengaruh terhadap variabel *Y* dan seberapa besar pengaruhnya kedua *variable independent* (*X*) terhadap variabel *dependent* *Y* apakah sangat signifikan, signifikan atau tidak berpengaruh sama sekali.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda ini memberikan gambaran untuk variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dan variabel-variabel yang tidak mempengaruhi atau tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel *dependent* (*Y*) atau variabel Loyalitas Nasabah.

Persamaan yang dibuat dalam hasil uji regresi linear berganda adalah persamaan dari variabel-variabel yang mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas nasabah, untuk hasil penelitian ini variabel yang mempengaruhi signifikan adalah variabel *Product*, *Price*, *People* dan *Performance*.

Hasil Uji *Multiple Regression* secara lengkap dan detail dapat dilihat pada **Lampiran 4.10**.

Hasil Uji *Multiple Regression*

Variables Entered/Removed^a

Model	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	<i>Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process^b</i>		<i>Enter</i>

c. *Dependent Variable : Loyalitas_Nasabah*

d. *All requested variables entered*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.911	.903	.712	1.633

a. *Predictors: (Constant), Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process.*

b. *Dependent Variable : Loyalitas_Nasabah*

ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453.582	8	56.698	111.998	.000 ^b
Residual	44.043	87	.506		
Total	497.625	95			

a. Dependent Variable : Loyalitas_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coeff	t	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.173	.699		-1.626	.108		
Product	.313	.051	.344	6.109	.000	.321	3.118
Price	.265	.041	.296	6.440	.000	.481	2.078
Promo	.015	.038	.015	.383	.703	.645	1.550
Place	-.052	.034	-.063	-1.535	.128	.601	1.663
People	.239	.049	.239	4.923	.000	.431	2.318
Process	-.020	.050	-.024	-.402	.689	.288	3.473
Program	.081	.048	.077	1.675	.097	.481	2.081
Perform	.226	.053	.243	4.263	.000	.314	3.187

a. Dependent variable: Loyalitas_Nasabah

COEFFICIENTS^a

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan Sig
Konstanta	-1.137	.108	
1.Product (X₁)	.313	.000	Berpengaruh Signifikan
2.Price (X₂)	.265	.000	Berpengaruh Signifikan
3.Promotion (X ₃)	.015	.703	Tidak Berpengaruh
4.Place (X ₄)	-.052	.128	Tidak Berpengaruh
5.People (X₅)	.239	.000	Berpengaruh Signifikan
6.Process (X ₆)	-.020	.689	Tidak Berpengaruh
7.Program (X ₇)	.081	.097	Tidak Berpengaruh
8.Performance (X₈)	.226	.000	Berpengaruh Signifikan

a. Dependent Variabel : Loyalitas Nasabah

Kolom Sig , merupakan kolom yang dijadikan dasar Uji Hipotesis, di mana bila Nilai Sig < 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *variable dependent Y*.

Berdasarkan hasil analisis *multiple regression* diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi.

$$Y = -1,137 + 0,313 X_1 + 0,265 X_2 + 0,015 X_3 - 0,052 X_4 + 0,239 X_5 -$$

$$0,020 X_6 + 0,81 X_7 + 0,226 X_8 + e$$

$$Y = \text{Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll}$$

$$X_1 = \text{Product}$$

$$X_2 = \text{Price}$$

$$X_3 = \text{Promotion}$$

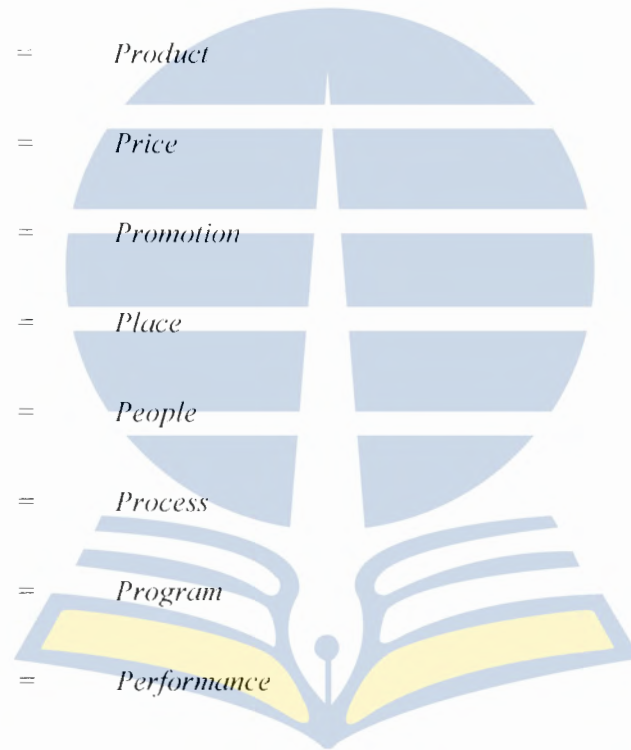
$$X_4 = \text{Place}$$

$$X_5 = \text{People}$$

$$X_6 = \text{Process}$$

$$X_7 = \text{Program}$$

$$X_8 = \text{Performance}$$



Hasil uji analisis *Multiple Regression*, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- b₀ -1,137** Koefisien variabel konstanta yang bernilai negative (-) berapapun nilai (-), maka diabaikan saja . artinya tidak mempengaruhi terhadap Loyalitas Nasabah.
- b₁ 0,313** Koefisien variabel *product* sebesar 0,313 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable product* akan meningkatkan sebesar 0,313 pada *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- b₂ 0,265** Koefisien variabel *price* sebesar 0,265 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable price* maka akan meningkatkan sebesar 0,265 pada *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi *variable* yang lainnya konstan.
- b₃ 0,015** Koefisien variabel *promotion* sebesar 0,015 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable promotion* maka akan meningkatkan sebesar 0,015 pada *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi *variable* yang lainnya konstan. (tidak signifikan diabaikan, Nilai Sig. > 0.05)
- b₄ -0,052** Koefisien variabel *place* sebesar - 0,052 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable place* maka akan **tidak** meningkatkan pada *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi *variable* yang lainnya konstan. (tidak berpengaruh diabaikan)

- b₅ 0,239** Koefisien variabel *people* sebesar 0,239 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable people* maka akan meningkatkan sebesar 0,239 pada *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi *variable* yang lainnya konstan.
- b₆ - 0,020** Koefisien variabel *process* sebesar 0,020 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable prrocess* maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi *variable* yang lainnya konstan. (Tidak berpengaruh diabaikan saja)
- b₇ 0,081** Koefisien variabel *program* sebesar 0,081 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable program* maka akan meningkatkan sebesar 0,081 pada *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi *variable* yang lainnya konstan. (tidak signifikan diabaikan, nilai Sig. > 0,05)
- b₈ 0,226** Koefisien variabel *performance* sebesar 0,226 berarti setiap kenaikan nilai 1 pada *variable performance* maka akan meningkatkan sebesar 0,226 pada *variable* loyalitas nasabah dengan asumsi *variable* yang lainnya konstan.

D. Pembahasan

1. Variabel Signifikan Bauran Pemasaran

Berdasarkan ringkasan hasil uji analisis *Multiple Regression*, yaitu:

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan Sig.
Konstanta	-1.137	.108	
a.Product (X₁)	.313	.000	Berpengaruh Signifikan
b.Price (X₂)	.265	.000	Berpengaruh Signifikan
c.Promotion (X ₃)	.015	.703	Tidak Berpengaruh
d.Place (X ₄)	-.052	.128	Tidak Berpengaruh
e.People (X₅)	.239	.000	Berpengaruh Signifikan
f.Process (X ₆)	-.020	.689	Tidak Berpengaruh
g.Program (X ₇)	.081	.097	Tidak Berpengaruh
h.Performance (X₈)	.226	.000	Berpengaruh Signifikan

Variabel yang berpengaruh **signifikan** terhadap Variabel (Loyalitas Nasabah) sesuai urutan dari yang terbesar yaitu:

- a. *Product (X₁)*, sebesar 0,313 (31.30%)
- b. *Price (X₂)*, sebesar 0,265 (26.50%)
- e. *People (X₅)* sebesar 0,239 (23.90%)
- h. *Performance (X₈)* sebesar 0,226 (22.60%)

Keempat variabel tersebut di atas, baik secara masing-masing ataupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Variabel yang berpengaruh **tidak signifikan bahkan cenderung berlawanan** terhadap Variabel Y (Loyalitas Nasabah), yaitu:

c.	<i>Promotion (X₃), sebesar</i>	0,015 (1.50%)
d.	<i>Place (X₄), sebesar</i>	-0,052 (-5.20%)
f.	<i>Process (X₆) sebesar</i>	-0,020 (-2.00%)
g.	<i>Program (X₇) sebesar</i>	0,081 (8.10%)

Variabel-variabel tersebut di atas, baik secara masing-masing ataupun secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan bahkan berlawanan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan temuan dalam penelitian, alasan dan pertimbangan, suatu variable dikatakan memiliki pengaruh signifikan dan tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu sebagai berikut:

Variabel berpengaruh signifikan, yaitu:

- Product** Nasabah merasa produk tabungan *payroll* memberikan suatu benefit yang lebih baik dibandingkan penawaran lain serta memiliki paket produk *customized*, sehingga sesuai kebutuhan. Untuk hal tersebut, nasabah selalu mereferensikan kepada pihak lain dan memanfaatkan seluruh transaksi keuangannya di tabungan *payroll*
- Price** Nasabah merasa biaya/tariff tabungan *payroll* jauh lebih kompetitif dibandingkan penawaran lainnya, sehingga tetap loyal dan setia bertransaksi meskipun dari bank lain melakukan pendekatan atau berencana untuk melakukan *take over* rekening tabungan *payroll*.
- People** Nasabah merasa nyaman dan aman ditangani oleh *Relationship Manager* yang memahami kebutuhan keuangan. Pendekatan secara *personal* menyebabkan nasabah dihargai dan dibutuhkan oleh Bank, sehingga kedua belah pihak dalam melakukan transaksi saling menguntungkan. Penanganan dari RM dilakukan secara *holistic* dan memberikan layanan *one stop banking services*, membuat nasabah menjadi betah dan tidak berkeinginan untuk tertarik dengan bank lain.

Performance Bank dalam memberikan kualitas pelayanan tidak membeda-bedakan antara nasabah yang satu dengan nasabah lainnya dan semuanya diperlakukan sama, sehingga seluruh kebutuhan layanan jasa telah dipenuhi oleh bank dengan baik selain itu juga *delivery* produk dan jasa dilakukan secara cepat, tepat waktu dan pada saat waktu yang tepat pula.

Variabel tidak berpengaruh signifikan, yaitu:

Promotion Bank tidak melakukan promosi secara rutin baik *below the line* maupun *above the line promotion*, dan hanya sebatas referensi atau *mouth to mouth* (dari mulut ke mulut), sehingga tidak semua nasabah yang ada tahu tentang produk tabungan *payroll*.

Place Nasabah yang ada saat ini sudah merasa nyaman dengan fasilitas jemput bola dari bank, sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang yang ada untuk melakukan transaksi pembukaan rekening, sehingga dimanapun lokasi kantor tidak berpengaruh terhadap transaksi yang akan dilakukan secara rutin. Selain itu juga *channel distribution* lainnya sangat membantu nasabah, seperti pemanfaatan fasilitas internet banking, mobile banking dan sms banking.

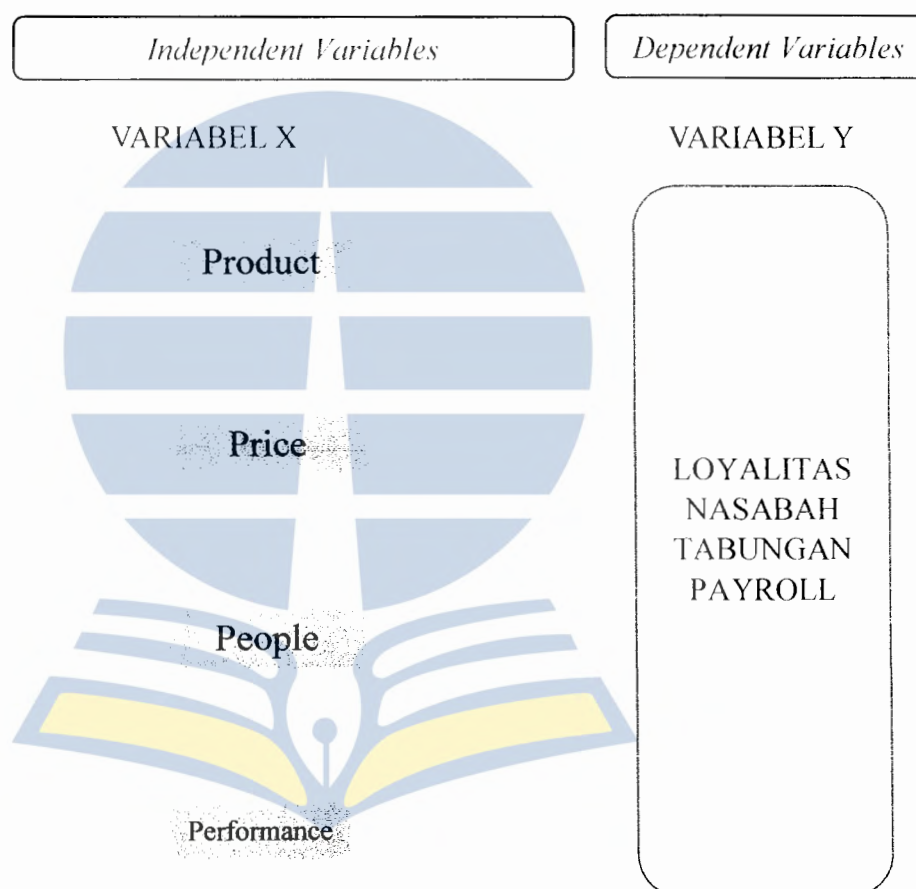
Process Kegiatan proses operasional yang dilakukan setiap kantor cabang konvensional terhadap transaksi nasabah tidak berpengaruh signifikan karena proses transaksi secara cepat sudah digantikan secara proses elektronik melalui pemanfaatan internet banking, mobil banking dan sms banking.

Program Kebutuhan nasabah lebih kepada kemudahan untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, sehingga meskipun ada program-program pemasaran yang menarik tidak semua nasabah yang ada aware dan tertarik, mengingat belum tentu sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini.

Variabel-variabel signifikan tersebut akan dikembangkan digali lebih jauh untuk membuat strategi dan rencana kerja di masa mendatang agar loyalitas nasabah memberikan benefit bagi bank

Variabel *Product* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *payroll* sebesar **31,3%**. Variabel *Price* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *payroll* sebesar **26,5%**. Variabel *People* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

tabungan *payroll* sebesar **23,9%**. Variabel *Performance* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan *payroll* sebesar **22,6%**. *variable independent* tersebut mempengaruhi signifikan secara parsial masing-masing *variable* tetapi juga mempengaruhi secara simultan bersama-sama sekitar 95,5% terhadap loyalitas nasabah tabungan *payroll*.



Gambar 2.01. Variabel Signifikan yang berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll*

2. Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll*

Tahapan Perkembangan Loyalitas menurut Brown:

a. Loyalitas Kognitif

Loyalitasnya hanya didasarkan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merk terhadap merk lainnya dan menekankan pada aspek kognisi (pengharapan) saja.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas didasarkan pada sikap dan perilaku (*behaviour*)

c. Loyalitas Konatif

Dimensi Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merk. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu.

Berdasarkan riset Crosby dan Taylor (dalam Ali Hasan, 2008:88) menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

Loyalitas Tindakan Pembelian ulang

Breckler dan Greenwald, Foxall dan Goldsmith, Bagozzi, Baumgartner dan Yi, (dalam Ali Hasan, 2008:88), umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan)

Berdasarkan pada tahapan loyalitas tersebut di atas, maka Bank harus dapat menciptakan loyalitas pada tindakan yang berulang atau bagaimana caranya agar nasabah sering melakukan transaksi yang berulang dan terus menerus dengan bank.

Meningkatkan loyalitas nasabah tabungan *payroll* dilakukan dengan mengembangkan dan mengeksplorasi lebih jauh dari keempat variabel tersebut di atas, agar nasabah tetap betah, loyal dan terus berhubungan bisnis dengan bank.

Hal-hal yang perlu dilakukan agar Loyalitas Nasabah konsisten dan meningkat adalah

a. Variabel *Product*.

Bank harus mempertahankan *benefit* produk yang ada dan bila perlu selalu dikembangkan dan ditingkatkan. Beberapa *benefit* yang harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk produk tabungan *payroll* adalah:

- ✓ Fitur produk tabungan *payroll* dibuat beberapa paket produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya dan tidak hanya 2 paket saja dan terobosan lain yang dapat dilakukan adalah membuat *Customized Product* tabungan *payroll* yang dapat menjangkau segmen nasabah lebih luas.
- ✓ Mengembangkan produk tabungan *payroll* untuk komunitas, mengingat tabungan *payroll* tidak dijual kepada *walk in customer* tetapi hanya ditawarkan kepada perusahaan atau kelompok orang.
- ✓ Menawarkan Produk *Co-Branding* kepada perusahaan *payroll existing* dan baru, di mana logo perusahaan dapat dicantumkan pada kartu ATM Tabungan *Payroll* karyawan, sehingga *brand image* perusahaan *payroll* akan meningkat dan karyawan akan bangga menggunakan kartu ATM.

- ✓ Menawarkan *bundling product* antara tabungan *payroll* dengan rekening induk perusahaan, sehingga karyawan dan pemilik perusahaan dapat menikmati *benefit* secara bersama-sama.
- ✓ Melakukan *cross selling product*, dengan menawarkan produk tabungan lain di mana rekening tabungan *payroll* digunakan sebagai rekening relasi dari produk tersebut, misalnya produk Tabungan *Smart Plan* (tabungan berjangka) dan/atau KPR.

b. Variabel *Price*

Bank perlu mempertahankan biaya/tarif lebih murah dan kompetitif. Tarif/biaya yang ada tetap dipertahankan dengan memperhatikan pengendapan dana tabungan *payroll* dan dana pada rekening induk perusahaan. Beberapa tarif/biaya yang harus dijadikan sebagai daya saing bank, antara lain:

- ✓ Setoran awal pembukaan rekening.
- ✓ Saldo minimum yang mengendap
- ✓ Biaya pencetakan kartu ATM dan Buku Tabungan.
- ✓ Biaya penggantian kartu ATM dan Buku Tabungan.
- ✓ Biaya Rekening Pasif
- ✓ Biaya Penutupan Rekening

Tarif/biaya akan selalu dilakukan *review* setiap tahun, dan apabila ada penyesuaian tarif/biaya, maka tetap harus lebih murah dan kompetitif dibandingkan bank lain.

c. Variabel *People*

Kompetensi *marketing* harus selalu ditingkatkan dan di *up grade*, terutama *skills* dan *knowledge* yang dimiliki, dengan kompetensi *marketing* mampu memberikan penjelasan secara detail dan rinci tentang produk-produk bank bahkan dapat memberikan konsultasi keuangan gratis kepada nasabahnya. Kemampuan dan kecepatan dalam meresponse setiap keluhan/*complaint* nasabah akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah.

Beberapa hal yang perlu dilakukan bank terkait dengan peningkatan kompetensi *marketing*, yaitu:

- ✓ Memberikan *training* secara regular untuk materi *training* yang relevan dengan *marketing*.
- ✓ Mendorong *marketing* untuk selalu kreatif dan inovatif dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan nasabahnya.
- ✓ Meningkatkan kemampuan *personal selling* dan *communication skills* yang baik, sehingga nasabah percaya dan nyaman berhubungan dengan bank.

d. Variabel *Performance*

Bank harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan nasabah. Kualitas Pelayanan yang diberikan dapat melebihi dari harapan nasabahnya.

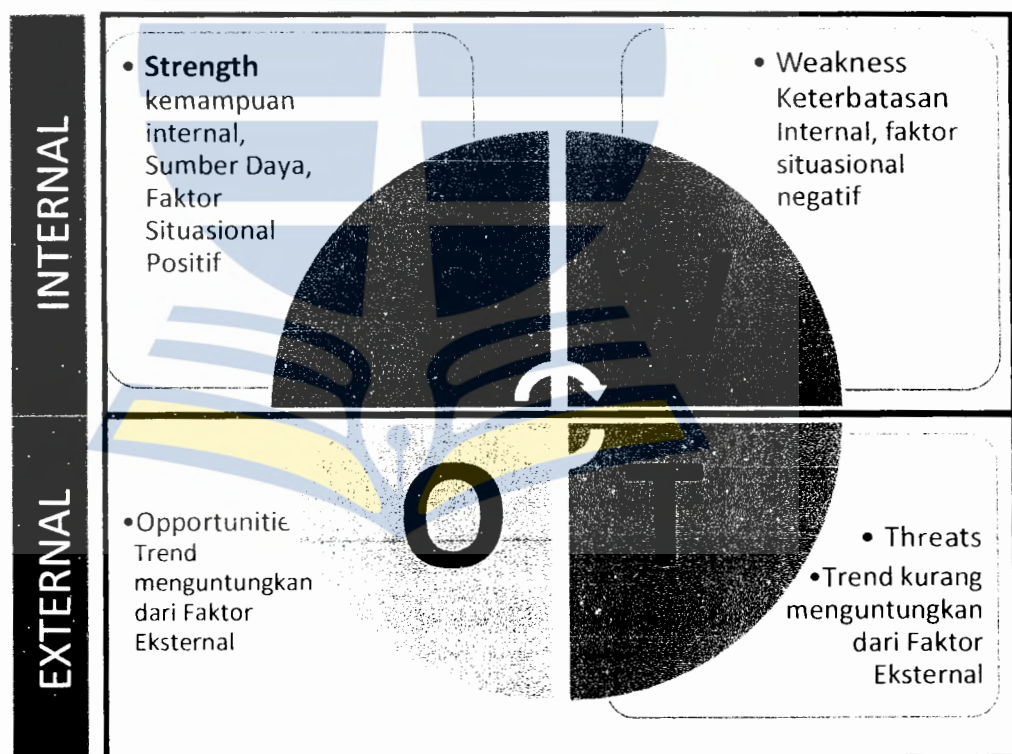
Beberapa hal yang perlu dilakukan bank terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

- ✓ Meningkatkan kemampuan, *skill* dan *knowledge* dari seluruh *frontliner* bank, sehingga dapat memberikan kualitas pelayanan yang seragam dan memuaskan.
- ✓ Memenuhi kebutuhan dan permintaan nasabah secara cepat dan akurat dan bila perlu melebihi dari harapan yang diinginkan.
- ✓ Menangani setiap keluhan/*compliant* nasabah terkait dengan permasalahan operasional sehari-hari
- ✓ Memberikan kualitas pelayanan yang kreatif dan inovatif, sehingga nasabah mendapatkan hal-hal baru yang positif.

3. Strategi Bank Untuk Meningkatkan Jumlah dan Jenis Rekening Dari Nasabah Tabungan *Payroll* yang ada.

Bank membuat analisis SWOT sebelum menerapkan strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan.

Analisis SWOT dibuat oleh Bank dapat digambarkan sebagai berikut yaitu:



Gambar 1: Analisis SWOT

Analisis SWOT Bank Windu

Strength	Weakness
<p>a. Proses Cepat, karena pemutus kebijakan tidak terlalu panjang.</p> <p>b. Fleksibel, karena masih ada proses manual yang dilakukan.</p> <p>c. <i>People</i>, kedekatan petugas <i>marketing</i> dengan nasabahnya.</p> <p>d. Tidak berbelit-belit dan tidak birokratis.</p> <p>e. Responsif terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah</p>	<p>a. Jumlah kantor masih belum banyak. Saat ini jumlah kantor Bank Windu sebanyak 82 Kantor, termasuk 1 Kantor Pusat.</p> <p>b. Belum memiliki ATM <i>Brand</i> Bank Windu, sudah menjadi anggota ATM Jaringan Prima.</p>
Opportunities	Threats
<p>a. Masih banyak perusahaan UKM/UMKM yang pembayaran gajinya masih dibayar tunai.</p> <p>b. Masyarakat sudah mulai <i>bankable</i> dan melakukan transaksi dengan memanfaatkan fasilitas <i>electronic banking devices</i> antara lain <i>internet banking, SMS Banking, Mobile Banking</i> dan EDC (<i>Electronic Data Capture</i>).</p>	<p>a. Bank Kompetitor yang 1 <i>peer group</i> dengan Bank Windu sudah memasuki bisnis <i>payroll</i>, karena dianggap bisnis ini memiliki kontribusi dalam meningkatkan NOA (Number of Accounts) dan Volume CASA (<i>Current Account</i> dan <i>Savings Account</i>) secara cepat.</p>

Analisis SWOT yang telah dibuat oleh Bank digunakan sebagai langkah awal dalam memformulasikan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank.

Tahap awal dalam penetapan strategi pemasaran adalah membuat suatu orientasi strategi pemasaran, yaitu **menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan *customer intimacy***.

Menciptakan Nilai Tambah Pelanggan melalui upaya, antara lain, yaitu:

- a. Memenuhi keinginan pelanggan.
- b. Memberikan kemudahan.
- c. Memberikan response yang cepat.
- d. Memberikan pelayanan berkualitas.

Meningkatkan *Customer Intimacy* melalui upaya, antara lain, yaitu:

- a. Selalu membina hubungan baik dengan nasabah.
- b. Membuat acara/*event gathering* untuk mempererat *relationship*
- c. Memberikan perhatian dan apresiasi untuk *event special* nasabah. misalnya Hari Ulang Tahun Nasabah, Hari Besar Keagamaan dll

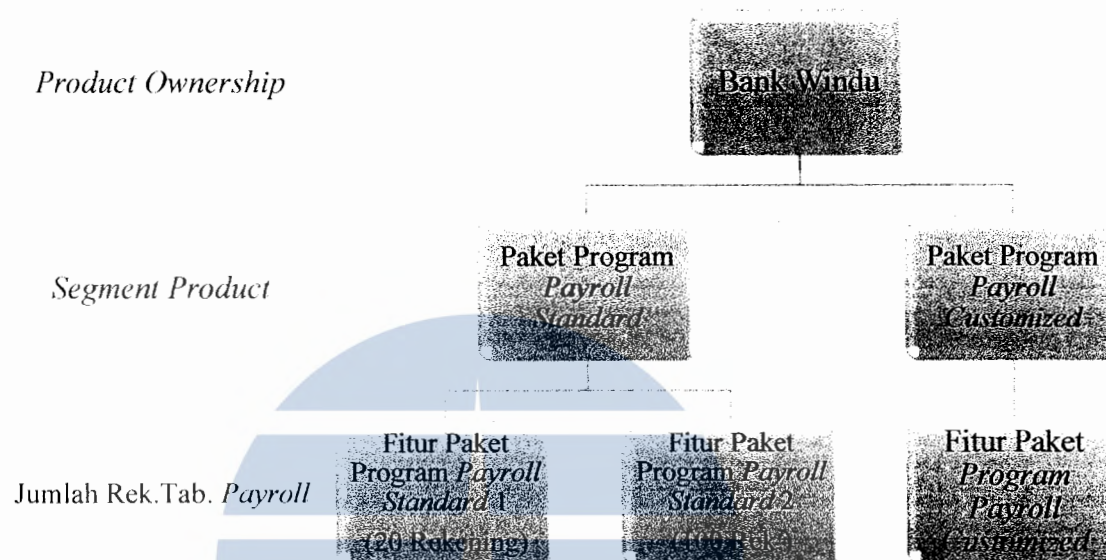
Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis SWOT adalah menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank, dengan fokus pada 4 variabel signifikan, yaitu:

- a. Strategi *Product*
- b. Strategi *Price*
- c. Strategi *People*
- d. Strategi *Performance*

Strategi Pemasaran *Product*

Sebelum melakukan penetapan strategi pemasaran, maka kita harus mengetahui fitur produk tabungan *payroll* yang dipasarkan. Pemahaman terhadap produk dapat membantu di dalam menetapkan strategi pemasaran yang cocok dilakukan oleh bank, sehingga dapat membantu dalam peningkatan bisnis bank terutama peningkatan volume dana tabungan *payroll* dan jumlah serta jenis rekening.

Produk Tabungan *Payroll* Bank Windu



Paket *Program Payroll Standard* yang terdiri atas (i) Fitur Paket Program Payroll Standard 1; dan (ii) Fitur Paket Program Payroll Standard 2.

Adapun Fitur Paket Program *Payroll Standard* 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

PT BANK WINDU KENTJANA INTERNATIONAL Tbk
KETENTUAN FITUR PAKET PROGRAM PAYROLL STANDARD

NO	KETERANGAN	PROGRAM PAYROLL STANDARD 1	PROGRAM PAYROLL STANDARD 2
1	MINIMAL SHR GIRO / TABUNGAN	20,000,000	100,000,000
2	DENDA DIBAWAH SALDO MINIMAL SHR POINT 1	300,000	1,000,000
3	MINIMAL KARYAWAN PAYROLL	20 Orang	100 Orang
4	SETORAN AWAL PEMBUKAAN REKENING	10,000	10,000
5	SALDO MINIMAL	10,000	10,000
6	BIAYA PENUTUPAN REKENING	10,000	10,000
7	BIAYA REKENING PASIF (DORMANT)/ BULAN	1,000	1,000
8	BIAYA ADMINISTRASI TABUNGAN / BULAN	Free	Free
9	BIAYA PEMBUATAN KARTU ATM	Free	Free
10	BIAYA ADMINISTRASI KARTU ATM / BULAN	Free	Free
11	METODE PERHITUNGAN BUNGA (SINGLE RATE)	0.50%	0.50%
12	FREE RTGS / BULAN		10 Kali
13	FREE KLIRING / BULAN		10 Kali
14	FREE BUKU CEK/BG		1 Buku
15	FREE BIAYA PENARIKAN TUNAI PADA ATM JARINGAN PRIMA	Free	Free

Perbedaan Fitur Paket Program *Payroll Standard 1* dan *Standard 2* adalah

- ✓ Jumlah SHR (Saldo Harian Rata-Rata) untuk Rekening Induk, rekening yang didebet setiap bulan.
- ✓ Denda di Bawah saldo minimum.
- ✓ Jumlah Rekening Tabungan *Payroll* yang dibuka
- ✓ Free RTGS/Bulan
- ✓ Free Kliring/Bulan
- ✓ Free Buku Cek/BG

Pembagian Penawaran Paket Program Standard 1 dan 2 memberikan pilihan kepada calon nasabah perusahaan sesuai dengan kebutuhannya dan mempermudah nasabah di dalam memilih paket program yang sesuai dengan karyawan/pekerja yang membuka tabungan *payroll*.

Prospek nasabah perusahaan ini membutuhkan proses dan negosiasi, apabila nasabah perusahaan tidak tertarik dengan penawaran Paket Program Standard 1 dan 2, maka penawaran terakhir yang dilakukan Bank adalah menawarkan Paket Program *Customized*, sehingga Paket Program *Customized* ini tidak ditawarkan pada saat awal bertemu dengan nasabah atau pada saat presentasi kepada calon nasabah. Penawaran Paket Program *Customized* ini dilakukan manakala ada permintaan dari calon Nasabah Perusahaan terhadap fitur lain.



Paket Program Payroll Customized.

Adapun Fitur Paket Program *Payroll Customized* adalah sebagai berikut:

PT BANK WINDU KENTJANA INTERNATIONAL Tbk
KETENTUAN FITUR PAKET PROGRAM PAYROLL CUSTOMIZED

NO	KETERANGAN	PROGRAM PAYROLL CUSTOMIZED
1	MINIMAL SHR GIRO / TABUNGAN	100,000,000
2	DENDA DIBAWAH SALDO MINIMAL SHR POINT 1	Customized sesuai Negosiasi
3	MINIMAL KARYAWAN PAYROLL	100 Orang
4	SETORAN AWAL PEMBUKAAN REKENING	Customized sesuai Negosiasi
5	SALDO MINIMAL	10,000
6	BIAYA PENUTUPAN REKENING	Customized sesuai Negosiasi
7	BIAYA REKENING PASIF (DORMANT)/ BULAN	Customized sesuai Negosiasi
8	BIAYA ADMINISTRASI TABUNGAN / BULAN	Customized sesuai Negosiasi
9	BIAYA PEMBUATAN KARTU ATM	Customized sesuai Negosiasi
10	BIAYA ADMINISTRASI KARTU ATM / BULAN	Customized sesuai Negosiasi
11	METODE PERHITUNGAN BUNGA (SINGLE RATE)	0.5% p.a.
12	FREE RTGS / BULAN	Customized sesuai Negosiasi
13	FREE KLIRING / BULAN	Customized sesuai Negosiasi
14	FREE BUKU CEK/BG	Customized sesuai Negosiasi
15	FREE BIAYA PENARIKAN TUNAI PADA ATM JARINGAN PRIMA	Customized sesuai Negosiasi

Fitur Paket Program *Payroll Customized* yang masih dapat dinegosiasikan dan dibuat *customized* sesuai hasil negosiasi dengan calon nasabah, yaitu:

- ✓ Denda dibawah saldo SHR yang ditetapkan pada Rekening Giro nasabah.
- ✓ Setoran awal pembukaan rekening, yang dapat dinegosiasikan bukan dari nilai nominal setoran tetapi dari waktu penyetoran setoran awal, yaitu dilakukan pada saat pembukaan rekening atau pada saat dikreditkannya rekening gaji karyawan pada rekening tabungan *payroll*.
- ✓ Biaya penutupan rekening, masih dapat dinegosiasikan atau dibuat *customized*.
- ✓ Biaya rekening pasif, masih dapat dinegosiasikan atau dibuat *customized*.
- ✓ Biaya administrasi/bulan, masih dapat dinegosiasikan atau dibuat *customized*.
- ✓ Free RTGS, Free Biaya Setoran Kliring, Free Buku Cek/BG, Biaya penarikan tunai pada ATM jaringan prima, semuanya masih dapat dinegosiasikan atau dibuat *customized* sesuai hasil deal/negosiasi dengan calon nasabah perusahaan.

Langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran produk dimulai dengan melakukan *segmentasi, targeting dan positioning*.

Strategi Segmentasi Produk Tabungan *Payroll*

No	Keterangan	Dasar Segmentasi Pasar Produk Tabungan <i>Payroll</i>			
		Demografi	Psikografi	Behavior	Manfaat
1	Produk Tabungan <i>Payroll</i> (Paket Program <i>Standard dan Customized</i>)	Pria - Wanita	Perusahaan yang memiliki pemikiran bahwa pembayaran secara pengkreditan rekening melalui bank lebih baik daripada pembayaran gaji secara tunai	Semua Perusahaan yang memiliki pola pikir dan perilaku untuk selalu memanfaatkan jasa bank untuk seluruh urusan transaksi bisnisnya termasuk untuk penggajian karyawannya	Mengurangi beban kerja Perusahaan, menghindari risiko selisih uang bila dibayarkan melalui kredit rekening ke tabungan karyawan
2		Dewasa - Orang Tua			
3		Semua Suku/Ras			
4		Semua Wilayah di Indonesia			
5		Untuk penghasilan/gaji jumlah berapapun			
6		Semua Jenis Pekerjaan			

Bank Windu menetapkan Segmentasi Pasar (*Market*

Segmentation), sebagai berikut:

- a. *Existing dan New Customer*
- b. Jenis Layanan Tambahan

Strategi Penentuan Pasar Produk Tabungan *Payroll*

No	Ket.	Strategi Penentuan Pasar Tabungan <i>Payroll</i>			Penjelasan
		<i>Undifferentiated Marketing</i>	<i>Differentiated Marketing</i>	<i>Concentrated Marketing</i>	
1	Produk Tab. <i>Payroll</i>	×	✓	×	Fitur Produk yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah dan bersifat fleksibel merupakan upaya bank untuk melakukan diferensiasi terhadap bank <i>competitor peer group</i> dan <i>non peer group</i> dalam menawarkan produk Tabungan <i>Payroll</i>

Strategi *Target Market* (Sasaran Pasar) Produk Tabungan *Payroll*

Strategi Penentuan Target Pasar (Sasaran Pasar) Produk Tabungan *Payroll*, sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan adalah

Segment Existing Customer

- ✓ Sasaran pasar/*target market*-nya adalah Nasabah Perusahaan yang memiliki karyawan dan belum kerja sama *payroll* dengan Bank Windu.

Segment New Customer

- ✓ Sasaran pasar yang dipilih adalah perusahaan UMKM atau Usaha Rumah Tangga atau Perusahaan Industri kecil yang memiliki jumlah karyawan < 100 Orang karyawan dan > 100 Orang Karyawan.
- ✓ Sasaran pasar lain adalah perusahaan yang sudah bekerja sama *payroll* dengan bank lain tetapi tidak puas dengan layanan bank tersebut dan bermaksud memindahkan rekening *payroll*-nya ke Bank Windu.

Segment Jenis Layanan Tambahan

- ✓ Sasaran pasar yang dipilih adalah perusahaan yang memiliki karyawan > 100 orang dan mengharapkan layanan tambahan berupa *Co-Branding*, yaitu Logo Perusahaan dicantumkan pada Kartu ATM Bank Windu yang digunakan sebagai kartu ATM Karyawan Perusahaan tersebut untuk melakukan transaksi melalui mesin ATM.

Strategi *Positioning* Produk Tabungan *Payroll*

No	Keterangan	Strategi <i>Positioning</i> Produk Tabungan <i>Payroll</i>				
		Ciri Produk	Manfaat	Mutu	Pesaing	<i>End User</i> (Pengguna)
1	Strategi <i>Positioning</i> Produk Tabungan <i>Payroll</i>	Ada Beberapa Pilihan Paket Produk yaitu Paket 1 dan Paket 2 serta Paket <i>Customized</i> dengan fasilitas <i>Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking</i>	Bebas biaya tarik tunai dan cek saldo di seluruh jaringan ATM Prima dan dapat bebas biaya adm. bulanan	Memiliki Kualitas Kartu ATM yang sangat baik karena sudah sesuai standard	Belum ada pesaing yang menawarkan paket produk tabungan <i>payroll</i> secara <i>customized</i> dan rata-rata menawarkan produk tabungan <i>payroll</i> <i>regular</i> tanpa pilihan paket	Seluruh Perusahaan yang belum memanfaatkan jasa <i>payroll</i> bank dan masih melakukan pembayaran gaji secara manual (tunai)

Positioning Statement Produk Tabungan

Payroll

Buka Produk Tabungan *Payroll*. Dapatkan *Benefit* yang sangat menguntungkan.

Benefit yang sangat menguntungkan adalah sebagai berikut:

1. Bebas Biaya Admin Bulanan
2. Bebas Biaya Cek saldo dan Tarik Tunai di seluruh jaringan ATM Prima
3. Mendapatkan Fasilitas *Internet Banking, SMS Banking* dan *Mobile Banking*

Strategi Price

Langkah-langkap dalam melakukan **strategi price** dimulai dengan melakukan **segmentasi, targeting dan positioning**.

Strategi Segmentasi Price Tabungan Payroll

No	Keterangan	Dasar Segmentasi Price Tabungan Payroll		
		Threshold	Single Rate	Manfaat
	Price Tabungan Payroll	0,5% p.a. Untuk SHR sebesar > Rp 1 Juta. Dan 0% p.a. untuk SHR ≤ Rp 1 Juta	Single Rate 0,5% p.a.	Penetapan Strategi Price secara Single Rate untuk Semua Saldo Tabungan yang ada

Bank Windu menetapkan Segmentasi Price (*Market Segmentation*) untuk *Existing Customers* dan *New Customers*.

Strategi *Target Market* (Sasaran Pasar) *Price*

Tabungan *Payroll*

Strategi Penentuan Target Pasar (Sasaran Pasar) *Price* Tabungan *Payroll*, sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan adalah:

Segment Existing Customer

- ✓ Menetapkan *Price* (bunga) secara *Threshold* dan biaya Administrasi Rp 10.000,-/Bulan

Segment New Customer

- ✓ Menetapkan *Price* (bunga) secara *Single Rate* dan Biaya Adinistrasi Rp 0.-/Bulan , untuk nasabah perusahaan yang kerja sama *payroll* mulai 1 Januari 2015 dan selanjutnya.



Strategi *Positioning Price* Tabungan *Payroll*

No	Keterangan	Strategi <i>Positioning Price</i> Tabungan <i>Payroll</i>				
		Metode Perhitungan	Manfaat	Saldo	Pesaing	End User (Pengguna)
1	Strategi <i>Positioning Price</i> Tabungan <i>Payroll</i>	Ada 2 Jenis Metode perhitungan <i>Price</i> (Bunga) yaitu <i>Threshold</i> dan <i>Single Rate</i> dan Keringanan Biaya Admin per bulan	Bagi Nasabah baru sangat diuntungkan dan sebagai bagian untuk penetrasi pasar	Dibedakan untuk SHR < Rp 1 Juta dan SHR Di atas Rp 1 Juta yang untuk <i>Threshold</i>	Belum ada pesaing yang menetapkan metode perhitungan bunga secara <i>SINGLE RATE</i> untuk Tabungan <i>Payroll</i>	Seluruh Karyawan Perusahaan yang memiliki Tabungan <i>Payroll</i>

Positioning Statement Price Tabungan *Payroll*

Buka Produk Tabungan *Payroll*. Saldo Berapapun akan mendapatkan bunga.

Saldo berapapun akan mendapatkan bunga. maksudnya adalah mulai dari saldo Rp 1.- ke atas akan diberikan bunga.

Bank Windu menjalankan kebijakan *penetration price* yaitu menetapkan biaya/tarif produk/jasa layanan yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan nasabahnya, sehingga diharapkan nasabah tetap loyal dan setia untuk bertransaksi dengan bank, meski mengorbankan *fee base income* yang didapatkan, tetapi dalam jangka panjang akan meningkatkan kapasitas bisnis dari peningkatan jumlah rekening dan saldo nasabah yang mengendap.

Salah satu bentuk harga yang diimplementasikan Bank Windu dari strategi *penetration price* adalah *keep out price*, di mana biaya/tarif yang ditetapkan seminimal mungkin agar bank kompetitor tidak masuk dalam persaingan atau mengambil alih nasabah, bentuk harga ini sangat relevan bagi Bank Windu agar loyalitas nasabah tetap dipertahankan dan didorong agar tetap terus memanfaatkan produk dan layanan jasa bank secara terus menerus dan berulang-ulang dengan frekuensi dan volume transaksi dapat bertambah di masa-masa mendatang.

Strategi *People*

Langkah-langkah dalam melakukan strategi *people* dimulai dengan melakukan ***segmentasi, targeting dan positioning.***

Strategi Segmentasi *People* Tabungan *Payroll*

No	Keterangan	Dasar Segmentasi <i>People</i> Tabungan <i>Payroll</i>		
		<i>Branch Manager</i>	<i>Relationship Manager</i> <i>Funding (Marketing Funding)</i>	Manfaat
	<i>People</i> Tabungan <i>Payroll</i>	Menangani Nasabah Perusahaan yang memiliki Jumlah Rekening <i>Payroll</i> \geq 100 Rekening	Menangani Nasabah Perusahaan yang memiliki jumlah Rekening <i>Payroll</i> $<$ 100 Rekening	Masing- masing akan fokus dengan pelayanan dan response yang cepat

Bank Windu menetapkan Segmentasi *People* (*Market Segmentation*), sebagai berikut:

- ✓ *Level Branch Manager* keatas
- ✓ *Level Branch Manager* ke bawah (*Relationship Manager/Marketing* baik *senior* atau *junior*)

Strategi *Positioning People* Pemasaran Tabungan *Payroll*

No	Keterangan	Strategi <i>Positioning People</i> Tabungan <i>Payroll</i>				
		Jabatan	Kantor	Nasabah (*)	Pesaing	<i>Target</i>
1	Strategi <i>Positioning People</i> Tabungan <i>Payroll</i>	<i>Level Branch Manager</i> dan <i>Relationship Manager</i>	Kantor Cabang, KCP dan KK	Level BM *) ke atas menangani nasabah dengan jumlah rekening <i>payroll</i> > 100 Rekening dan RM *) menangani nasabah < 100 Rekening	Melakukan strategi yang sama untuk segmentasi people ini	Masing-masing Level baik BM maupun RM memiliki target pencapaian masing-masing untuk jumlah dan jenis rekening yang harus dicapai dalam 1 tahun

*) BM = Branch Manager ; RM = Relationship Manager

Positioning Statement People Pemasaran

Payroll

Berapapun jumlah rekening *Payroll*, kami melayani dengan sepenuh hati dan tuntas.

People diartikan adalah *Branch Manager* dan *Relationship Manager* yang ada di KC/KCP dan Kantor Kas dan yang berhubungan langsung dengan nasabah serta menangani seluruh transaksi nasabah dan juga mengerjakan semua kegiatan mendeliever produk *payroll* sampai ke nasabah/calon nasabah.

Branch Manager dan *Relationship Manager* ini dalam melakukan aktivitas harus memiliki *passion* atau semangat. *People* (BM dan RM) merupakan aset utama bagi Bank, apalagi BM dan RM yang memiliki kinerja bagus.

Kebutuhan nasabah terhadap BM dan RM berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal.

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Terdapat 4 (empat) kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* (BM dan RM/*Marketing*) yang mempengaruhi nasabah, yaitu :

- ✓ *Contractor, BM dan Marketing* berinteraksi langsung dengan nasabah dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi nasabah.
- ✓ *Modifier, SDM Bank yang* tidak secara langsung mempengaruhi nasabah tetapi cukup sering berhubungan dengan nasabah.
- ✓ *Influencer, SDM yang* mempengaruhi Nasabah tetapi tidak secara langsung kontak dengan nasabah seperti SDM yang ada di Divisi *Business Driver* Kantor Pusat seperti Divisi *Commercial, Commercial Express* dan *Sales Distribution*.

- ✓ *Isolated, SDM Bank* yang tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan nasabah, bagian *Back Office* dan *Administration*.

Pelaksanaan Pengelolaan SDM di Bank Windu, dengan memperhatikan yaitu:

- ✓ *Attitude*.

Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan *frontliner (marketing)*, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Bank Windu sangat memperhatikan *attitude* karyawannya dengan menetapkan standarisasi pada karyawan melalui pelatihan peningkatan kualitas karyawan setiap 3 bulan sekali.

- ✓ *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan nasabah.

- ✓ *Motivation*,

Motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang diekspetasikan. Karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi pada Bank Windu akan memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan berupa kinerja

yang baik. Sehingga akan mempengaruhi Bank Windu secara keseluruhan termasuk mampu meningkatkan penjualan.

- ✓ *Communication*. *Bank Windu* perlu memberikan pelatihan mengenai tata cara berkomunikasi dengan nasabah, bagaimana cara menawarkan produk dan jasa yang ada, mempengaruhi nasabah agar dapat melakukan transaksi secara terus-menerus pada Bank Windu.

Strategi *Performance (Service Quality)*

Langkah-langkah dalam melakukan **strategi *Performance (Service Quality)*** dimulai dengan melakukan ***segmentasi, targeting dan positioning***.



Strategi Segmentasi *Performance (Service Quality)*

No	Keterangan	Dasar Segmentasi <i>Performance (Service Quality)</i> Tabungan <i>Payroll</i>		
		Perusahaan Induk (Pemilik Perusahaan)	Karyawan Perusahaan Pemilik Tabungan Payroll	Manfaat
	<i>Performance (Service Quality) Tabungan Payroll</i>	Pemilik Rekening Induk yang akan didebet setiap bulan untuk pembayaran gaji kepada karyawannya	Pemilik Tabungan Payroll yang merupakan karyawan perusahaan yang rekeningnya akan dikredit setiap bulan sebagai pembayaran gaji bulanan	Masing-masing akan ditangani dan dilayani dengan sangat baik oleh Bank

Bank Windu menetapkan Segmentasi *Performance (Service Quality)* sebagai berikut:

- ✓ Perusahaan Pemilik Rekening Induk
- ✓ Pemilik Rekening Payroll yang merupakan karyawan Perusahaan

Strategi Targeting Performance (Service Quality)

Untuk Perusahaan Pemilik Rekening Induk

- a. Memberikan pelayanan lainnya yaitu fasilitas *Pick Up/Delivery Service* untuk *Cash Money*.
- b. Menangani setiap keluhan dan kebutuhan nasabah secara cepat, tepat dan akurat.
- c. Memberikan layanan nyaman untuk transaksi RTGS, Setoran Kliring dan penyediaan Buku Cek/BG dengan memberikan *free of charge* atau membebaskan biaya sesuai dengan aktivitas transaksi yang dilakukan

Untuk Pemilik Rekening *Payroll* yang merupakan Karyawan Perusahaan.

- a. Memberikan layanan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi dengan memberikan fasilitas *Internet Banking, Sms Banking* dan *Mobile Banking*.
- b. Menangani setiap keluhan dan kebutuhan karyawan secara cepat, tepat dan akurat antara lain pencetakan buku tabungan, penggantian kartu ATM dan lainnya.

Strategi Positioning Performance (Service Quality)

No	Keterangan	Strategi Positioning Performance (Service Quality) Tabungan Payroll				
		Segmen Layanan	Jenis Layanan	Complaint dan Keluhan	Pesaing	Target
1	Strategi Positioning Performance (Service Quality) Tabungan Payroll	Segmen layanan yang diberikan akan berbeda antara Perusahaan Pemilik Rekening Induk dengan Pemilik Rekening Payroll Karyawan	Layanan Internet Banking untuk Perusahaan Induk bila pembayaran Rek payroll melalui Internet Banking dan Layanan SMS Banking serta Mobile Banking untuk karyawan pemilik tabungan payroll	Untuk Complaint dan Keluhan Perusahaan Pemilik Rekening Induk dilakukan oleh Branch Manager sementara itu untuk karyawan dilakukan oleh RM/Mkt. Cabang/KC P/KK	Melakukan upaya yang sama dalam memberikan layanan berkualitas kepada nasabah perusahaan dan karyawan perusahaan	Nasabah perusahaan dan Karyawan Perusahaan puas dengan pelayanan Bank dan tetap setia serta loyal untuk transaksi bisnis dengan Bank

Positioning Statement Performance (Service Quality)

Kualitas layanan yang baik mendatangkan bisnis baru dan meningkatkan bisnis yang sudah ada.

Ciri-ciri atau atribut-atribut yang ada dalam kualitas tersebut menurut Tjiptono (1996: 56) adalah:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dll.
- f. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

Tolok ukur (parameter) dari Kualitas Pelayanan /*Service Quality*, menurut James A.Fitzsimmons dan Mona Fitzsimmons dalam (Agus Sulastiyono, 2002:35-36) yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah.
- b. Responsif (*responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. Kepastian/jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para karyawan. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri; (i) Kompetensi untuk memberikan pelayanan, (ii) sopan dan (iii) Memiliki sifat respek terhadap nasabah.
- d. Empati (*empathy*) memberikan perhatian individu nasabah secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri: (i) Kemauan untuk melakukan pendekatan, (ii) Memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, dan (iii) Kebutuhan dan perasaan nasabah.
- e. Nyata (*tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. (James A.Fitzsimmons dan Mona Fitzsimmons dalam Agus Sulastiyono,2002:35-36)

Strategi yang dilakukan Bank Windu dalam *service quality* adalah mendorong agar seluruh *frontliner* dan *marketing* melakukan upaya kreatif dan inovatif dalam memberikan Kualitas Pelayanan kepada nasabah tanpa membeda-bedakan segmen nasabah tersebut, apakah perorangan atau perusahaan, sehingga nasabah loyal dan tetap setia berhubungan dengan bank.

Selain itu juga Bank Windu menciptakan upaya *unique quality service* yang tidak dapat ditiru oleh bank lain, yang merupakan *service identity* Bank Windu sebagai upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Analisis Prospek Tabungan *Payroll* di masa mendatang

Bank telah melakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi Bank terhadap Bank Kompetitor dan posisi produk tabungan *payroll* terhadap *product* sejenis dari Bank lain. Analisis SWOT telah membantu Bank untuk membuat dan menetapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan perlu dilakukan penajaman analisis khususnya untuk STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*), dengan penajaman dan pendalaman STP menciptakan Tabungan *Payroll* sebagai salah satu produk yang menjanjikan/prospektif bagi Bank Windu di masa mendatang.

Beberapa penajaman dan pendalaman terhadap strategi pemasaran yang dapat membantu menciptakan produk tabungna *payroll* lebih prospektif adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan *STP Product*, antara lain memperluas segmentasi produk melalui upaya *solicit* nasabah dari bank lain yang kecewa dengan layanan bank tersebut, meningkatkan *targeting* yaitu tidak hanya menggarap jumlah rekening dengan batasan 100 rekening tetapi meningkatkan menjadi 1.000 rekening dengan mendorong bank melakukan pemasaran kepada industri sedang/menengah dan besar, mengingat memiliki jumlah karyawan yang sangat besar dan jumlahnya ribuan karyawan.
- b. Meningkatkan *STP Price*, meskipun pemberian suku bunga 0,5% dapat bersaing dengan bank lain, karena untuk beberapa bank tidak diberikan bunga untuk tabungan *payroll*-nya. Upaya pengembangan *STP Price* (suku bunga) dengan menaikkan *single rate* 0,5% p.a., sebagai upaya *penetration price* sehingga dapat lebih besar lagi menjangkau pangsa pasar dan memberikan daya tarik bagi pemilik rekening tabungan *payroll*.

- c. Memperbaiki kinerja STP *People*, yaitu dengan cara mendorong *Relationship Manager/Marketing* menangani nasabah perusahaan tidak hanya di bawah 100 rekening tetapi di atas 100 rekening, sementara *Branch Manager* didorong untuk menangani atau memasarkan kepada perusahaan yang memiliki karyawan di atas 1.000 karyawan atau 1.000 rekening tabungan *payroll*. Upaya ini berpengaruh positif terhadap Bank dalam meningkatkan kapasitas dan kompetensi *people*-nya.
- d. Meningkatkan STP *Performance (Service Quality)*, yaitu dengan memberikan layanan yang tidak hanya sebatas pada rekening induk dan rekening tabungan *payroll* karyawannya, tetapi juga menawarkan *cross selling* produk lain dengan memanfaatkan rekening tabungan *payroll* sebagai rekening relasi, misalnya memasarkan tabungan berjangka, di mana angsuran tabungan tiap bulan dengan cara mendebet rekening tabungan *payroll* dan memberikan penawaran KPR, KTA, KPM dan KMG di mana rekening tabungan *payroll* digunakan sebagai rekening relasi dengan memanfaatkan rekening tabungan *payroll* sebagai rekening relasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah *payroll* serta mendorong nasabah *payroll* selalu bertransaksi dengan bank dan akan

berdampak positif terhadap prospek tabungan *payroll* di masa mendatang.

Potensi bisnis yang merupakan peluang bank dalam memasarkan Tabungan *Payroll*, yaitu:

Potensi Makro Ekonomi

- a. Jumlah perusahaan UMKM di Indonesia sangat besar dan biasanya untuk pembayaran gaji masih manual.
- b. Jumlah pemilik rekening di Bank masih belum terlalu besar di bandingkan jumlah populasi Indonesia.
- c. Jumlah kebutuhan finansial keluarga di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.
- d. Komposisi demografi Indonesia merupakan demografi usia muda, sehingga di masa mendatang akan membutuhkan investasi, simpanan serta pinjaman bank.

Potensi Mikro (Internal Bank)

- a. Sebagian besar debitur Bank Windu, masih belum bekerja sama *payroll* untuk pegawai/karyawannya.
- b. Sebagian besar nasabah deposan (giro, tabungan dan deposito) dengan status badan usaha/perusahaan yang memiliki karyawan banyak belum seluruhnya menjadi nasabah tabungan *payroll* Bank Windu.

- c. Pertumbuhan jumlah rekening simpanan (giro, tabungan dan deposito) meningkat signifikan dari tahun ke tahun sehingga merupakan *market* potensial untuk ditawarkan tabungan payroll khususnya untuk nasabah perusahaan.
- d. *Customer base* Bank Windu yang besar menjadi potensi pasar untuk Tabungan *Payroll*.

Potensi makro dan mikro tersebut di atas akan menjadikan tabungan *Payroll* memiliki prospek yang bagus di masa mendatang untuk membantu upaya peningkatan jumlah rekening Tabungan, hal tersebut terbukti dengan pertumbuhan jumlah rekening tabungan *payroll* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dari Januari 2016 – Maret 2016, jumlah rekening tabungan *payroll* tumbuh secara konsisten. Peningkatan ini diharapkan tetap berlanjut di masa- masa mendatang.

Beberapa hal yang dapat dilakukan bank agar jumlah rekening Tabungan *Payroll* dapat meningkat secara konsisten dan memiliki prospek yang baik di masa mendatang, yaitu:

- a. Menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan di atas baik strategi *product*, *price*, *people* dan *performance* (*service quality and delivery*).

- b. Menetapkan target bisnis khusus untuk akuisisi jumlah rekening tabungan *payroll* yang dimasukkan dalam KPI (*Key Performance Indicators*) masing-masing kantor dan KPI individu *Marketing*.
- c. Membuat *sales contest* dengan *reward* yang sangat menarik seperti *recognition trip* ke Luar Negeri untuk akuisisi/pencapaian jumlah rekening Tabungan *Payroll*.
- d. Mempermudah proses *approval* kerjasama *payroll* dengan calon nasabah perusahaan atau nasabah perusahaan yang menambah jumlah rekening *payroll*nya.
- e. Melakukan *training* dan sosialisasi ke seluruh kantor cabang, kantor area dan kantor regional tentang *product knowledge* tabungan *payroll*, sehingga seluruh *frontliner* dan SDM dan *Leader* cabang *Marketing* mengerti dan memahami tentang produk Tabungan *Payroll*.
- f. Meningkatkan kemudahan aksesibilitas pembukaan rekening tabungan *payroll* di mana bank dapat melakukan upaya jemput bola.
- g. Meningkatkan fasilitas kemudahan bertransaksi dengan menawarkan fasilitas *e-banking*, seperti ATM,

Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking dan e-Money.

- h. Membantu dan mendukung upaya pemasaran tabungan *payroll* ke *Existing Customers* dengan program retensi dan loyalitas.
- i. Melakukan kerjasama dengan komunitas tertentu.
- j. Menawarkan dan memasarkan kepada Lembaga Pendidikan/Sekolah, Rumah Sakit dan Industri/Pabrik yang memiliki jumlah karyawan yang banyak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan didukung dengan teori yang relevan serta metode analisis data yang digunakan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari perhitungan *multiple regression* dengan menggunakan metode enter, di mana diawali dengan melakukan uji validitas-*factor analysis*, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) serta uji hipotesis (Uji T Parsial, Uji F Simultan dan Uji R^2) terdapat 4 (empat) variabel yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan *payroll*, yaitu: (i) Variabel *Product*; (ii) Variabel *Price*; (iii) Variabel *People* dan (iv) Variabel *Performance (Service Quality)*.
2. Strategi pemasaran yang dijalankan bank dengan melakukan analisis SWOT terlebih dahulu dan berikutnya membuat dan menetapkan strategi pemasaran yang fokus pada 4 (empat) variabel signifikan seperti tersebut pada point 1 di atas, di mana untuk penetapan strategi pemasaran akan dilakukan melalui penetapan STP, yaitu:
 - a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)
 - b. *Targeting* (Sasaran Pasar)
 - c. *Positioning* (Penempatan Posisi)

Masing-masing variable, seperti variable *Product* ditentukan strategi pemasarannya dengan menentukan STP *Product*, STP *Price*, STP *People* dan STP *Performance*.

3. Prospek tabungan *payroll* di masa mendatang sangat bagus dan prospektif. bila dilakukan penajaman dan pendalaman terhadap STP masing-masing *variable* signifikan, sehingga dapat dikembangkan secara kreatif dan inovatif STP yang ada, agar dapat mendukung terhadap keunggulan daya saing produk, produk menjadi lebih menarik dan produk menjadi kompetitif, hal yang sama dilakukan untuk variable *Price*, *People* dan *Performance*.

Potensi peluang lainnya yang dapat menjadikan produk tabungan *payroll* dapat lebih prospektif adalah besarnya peluang pasar untuk pemasaran produk ini, yaitu:

a. Potensi Makro

- ✓ Jumlah perusahaan UMKM di Indonesia sangat besar dan biasanya untuk pembayaran gaji masih manual.
- ✓ Jumlah pemilik rekening di Bank masih belum terlalu besar di bandingkan jumlah populasi Indonesia.
- ✓ Jumlah kebutuhan finansial keluarga di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat
- ✓ Komposisi demografi Indonesia merupakan demografi usia muda dan usia produktif (pekerja), sehingga di masa mendatang akan membutuhkan investasi, simpanan serta pinjaman bank.

b. Potensi Mikro (Internal Bank)

- ✓ Sebagian besar debitur Bank Windu, masih belum melakukan bekerja sama *payroll* untuk pegawai/karyawannya.
- ✓ Sebagian besar nasabah deposan (giro, tabungan dan deposito) dengan status badan usaha/perusahaan yang memiliki karyawan, belum seluruhnya menjadi nasabah tabungan *payroll* Bank Windu.
- ✓ Pertumbuhan jumlah rekening simpanan (giro, tabungan dan deposito) meningkat signifikan dari tahun ke tahun sehingga merupakan market potensial untuk ditawarkan tabungan payroll khususnya untuk nasabah perusahaan.
- ✓ *Customer base* Bank Windu yang cukup besar akan menjadi potensi pasar untuk Tabungan *Payroll*

B. Saran

1. Bank perlu mempertahankan kinerja dari *variable-variable* signifikan yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan *Payroll* serta melakukan upaya perbaikan secara terus-menerus terhadap *variable-variable* yang kurang signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah, sehingga dapat meningkatkan kinerjanya dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan *funding* dan *fee based income* Bank.

2. Bank perlu menjalankan strategi pemasaran yang telah dibuat dan ditetapkan secara konsisten dan berkelanjutan agar *target* perusahaan dapat tercapai lebih cepat dan memberikan kontribusi peningkatan bisnis yang lebih besar lagi. Strategi pemasaran juga perlu dilakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan eksternal agar dapat diaplikasikan, selain itu juga perlu membuat *action plan* dan *program-program* yang relevan dengan strategi pemasaran yang dibuat agar lebih fokus dan mudah untuk dieksekusi dan dimonitoring hasilnya.
3. Bank perlu mengembangkan potensi-potensi bisnis yang lain dengan melakukan pengembangan produk dan pasar terhadap tabungan *payroll*, sehingga market lebih luas dan produk menjadi lebih prospektif lagi di masa mendatang, dengan cara mewajibkan seluruh calon debitur yang mendapatkan fasilitas kredit bank untuk melakukan kerjasama *payroll* untuk karyawannya termasuk juga para deposan yang ada, dapat dilakukan pendekatan lebih intensif agar dapat bekerja sama dalam tabungan *payroll* atau mengalihkan/memindahkan fasilitas payroll-nya dari bank lain ke Bank Windu.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENSI)

- Agustinus. 2003. Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Andhiyan, Nanang. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Anoraga, Pandji. 2005. Pengantar Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: SouthWestern Collage Publishing.
- Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Barners, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill.
- Basu Swastha, D.H. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peters. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality, and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16. Issue 7 Date.

Dalimunthe, G. P. 2011. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Braga Music School Bandung. *Jurnal InSearch Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*) 4: 1-9.

Dolan. 1991. *Strategic Marketing Management*. Boston, Masschusetts: Harvard Business School Publications, P.88.

Durkheim, Emile. 1933. *The Division of Labour in Society*. Translated by George Simpson. London: The Tree Press of Glencoe Collies-Mac Millan Limited.

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Fauziyah, Siti Nurul. *Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Enceng Gondok Di Daerah Groyok Kabupaten Lamongan*. *Jurnal. Universitas Negeri Surabaya*.

Freddy Rangkuti. 2000. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia.

Gage, Susan M. 2006. *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Yogyakarta: Argo.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. Hal 7, 41.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. Universitas Diponegoro. Hal 48, 53, 97, 98, 139.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Gujarati. N.D. 2003. Basic Econometrics. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Hasan, F. D. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar. Hal 69.

Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta

Husein, Umar. 2005. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. Syariah Marketing. Bandung: Mizan.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi keduabelas. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 1995. Manajemen pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I, edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1 & 2. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi kesembilan, Jakarta: Dadi Kaguna Abadi Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi kesebelas. Jakarta. Indeks.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.

Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. Dasar Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. Applied Linear Regression Models. 4th edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Larasati, V., Suryaputra, R dan Amelia. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. Jurnal Gema Aktualita 3 (2): 7-17.

Lovelock, Christopher H. & Laurer Wreight. 1999. Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, Christopher H dan Wright Lauren K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa., Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2004. Manajemen Pemasaran jasa. Edisi Pertama Jakarta : Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Nasir Ph.D, Moh. 2003. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Oliver, Richard. 1999. Whence Consumer Loyalty ?. Journal Of Marketing. Vol. 63 (special Issue 1999), 33-44.

Probosuci, Kustania dan Deoranto, Panji dan Santoso, Imam. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang. Jurnal. Universitas Brawijaya.

Purwanto, Iwan .2008. Manajemen Strategi. Bandung: Yrama Widya.

Putri, A. D. 2010. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Pecel Madiun Pondok Sekararum serta Implikasinya terhadap Strategi Bauran Pemasaran. Skripsi. Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Hal. 76.

Putriana, P. E. 2010. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant Cabang K. H Wahid Hasyim Jakarta Pusat. Skripsi. Bogor: Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.

- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih, Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta:
- Rismiati CE dan Suratno B. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Rosen, Emanuel. 2000. The Anatomy of Buzz: how to create word-of-mouth marketing. New York: Doubleday.
- Saladin, I. 2005. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Lindakarya.
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pe masaran (Marketing Mix) pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 1 (3) : 71-80.
- Setiawardi, Aripin dan Ramdhani, M.Ali dan Ikhwana, Andri. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Derajat Pass. Jurnal Kalibrasi. ISSN: 2302-7320 Vol. 11 No. 1 2013.
- Shimp, T. A. 2008. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga, Hal 15.
- Simamora, B. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sinamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William. 1996. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh. Jakarta.
- Stewart, Grant. 2005. Sukses Manajemen Penjualan. Jakarta: Erlangga.
- Stoner, Freeman and Gilbert Jr. 1995. Management, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall Internation, Inc.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. Marketing Management Pendekatan Pada Nilai Pelanggan. Jakarta: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy Dan Greorius, Chandra. 2008. Pemasaran Strategic, Edisi 1 Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi: Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Strategic Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Drs. Husein. 1997. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama.
- Wahudi, Agustinus Sri. 2003. Manajemen Strategi. Jakarta : Binarupa Aksara.

Yonaldi, Sepris. 2011. Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang), Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 2, Nomor 1, Januari 2011. ISSN: 2086 – 5031.

Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner. 2000. Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, second edition, International edition, Singapore: Prentice Hall.



DAFTAR TABEL

Tabel 4.01 R Tabel

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3.01 Template Lembar Kuesioner Bauran Pemasaran

LEMBAR KUESIONER

DATA IDENTITAS

Nama Perusahaan :

.....

Bidang Usaha :

.....

.....

Berapa lama menjadi Nasabah Payroll Bank Windu (Tahun)

: 1-2 3-4 5-6 6-10 > 10

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) pada kolom/kotak yang tersedia untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini.

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3.01 Template Lembar Kuesioner Bauran Pemasaran

PRODUCT (PRODUK)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Produk Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu sudah sesuai harapan.						
2	Produk Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu kompetitif.						
3	Produk Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu memiliki benefit yang lebih baik.						
4	Produk Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu mudah dimengerti.						

PRICE (HARGA/BIAYA)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Biaya Admin/bulan Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu lebih murah dan kompetitif.						
2	Biaya Pencetakan Kartu ATM Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu kompetitif.						
3	Biaya <i>Payroll</i> fee lebih murah dan kompetitif.						
4	Biaya transaksi (Cek saldo dan Tarik tunai) untuk Kartu ATM Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu di ATM BCA dan ATM Prima lebih murah dan kompetitif						

PROMOTION (PROMOSI)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Promosi Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu perlu didukung reklame/iklan						
2	Promosi Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu melalui tenaga pemasar (<i>marketing</i>)						
3	Promosi Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu perlu didukung <i>sales promotion</i> yg menarik, seperti <i>cashback</i> , <i>reward</i> atau hadiah langsung dan undian.						
4	Promosi Tabungan <i>Payroll</i> Bank Windu perlu didukung publikasi melalui media komunikasi						

Lampiran 3.01 Template Lembar Kuesioner Bauran Pemasaran

PLACE (LOKASI/TEMPAT)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Lokasi Kantor Bank Windu sudah sesuai harapan						
2	Lokasi Kantor Bank Windu strategis dan mudah dijangkau u/ buka Tab. <i>Payroll</i>						
3	Pembukaan Rek. Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dapat dilakukan di seluruh kantor						
4	Pembukaan Tab. <i>Payroll</i> dapat diproses di lokasi perusahaan tempat karyawan bekerja						

PEOPLE (TENAGA PEMASAR)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tenaga pemasar Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu bersikap ramah & membantu.						
2	Tenaga Pemasar Tab <i>Payroll</i> Bank Windu memberikan informasi yang diinginkan dengan sejelas-jelasnya.						
3	Tenaga Pemasar Tab <i>Payroll</i> Bank Windu responsif dalam menangani keluhan.						
4	Tenaga Pemasar Tab <i>Payroll</i> Bank Windu sudah menyiapkan form aplikasi pembukaan rekening.						

PROCESS (PROSES)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Proses Pembukaan Rek Tab <i>Payroll</i> Bank Windu mudah dan cepat dan tidak berbelit-belit.						
2	Proses Pencetakan Kartu ATM dan Buku Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu cepat dan sesuai yang diinginkan.						
3	Proses Penanganan Keluhan dan penyelesaian Permasalahan Tab. <i>Payroll</i> cepat dan memuaskan.						
4	Proses penggantian kartu atm dan buku tabungan cepat dan memuaskan.						

Lampiran 3.01 Template Lembar Kuesioner Bauran Pemasaran

PROGRAM (PROGRAM)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Program Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat secara khusus dan menarik.						
2	Program Tab <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat untuk masing-masing perusahaan yang sudah kerjasama <i>Payroll</i> .						
3	Program Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat program <i>cashback</i> dan <i>reward</i> .						
4	Program Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu dibuat program undian berhadiah secara Nasional.						

PERFORMANCE (KINERJA)

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pelayanan terkait dengan Tabungan <i>Payroll</i> lebih baik dan memuaskan.						
2	Delivery atas Kartu ATM, PIN ATM dan Buku Tabungan <i>Payroll</i> lebih cepat dari memuaskan.						
3	Tab. <i>Payroll</i> Bank Windu merupakan Tab. prospektif di masa mendatang.						
4	Tab. <i>Payroll</i> memenuhi seluruh harapan dan keinginan nasabah.						

Saran dan Pendapat

.....

.....

.....

.....

Tanda Tangan

Note:

Mohon dikembalikan kepada Divisi kami, selambat-lambatnya tanggal **23 Maret 2016** melalui Email (Lampiran discanning).

Lampiran 3.02 Template Lembar Kuesioner Loyalitas Nasabah

LEMBAR KUESIONER LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	Jawaban					KET.
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Perusahaan saya tetap loyal dan setia dengan Bank Windu dan tidak ingin pindah ke bank lain						SS= Sangat Setuju
2	Perusahaan saya selalu merekomendasikan Bank Windu kepada calon nasabah lain/pihak lain						S = Setuju
3	Perusahaan saya selalu memanfaatkan produk & jasa yang ditawarkan dan menginformasikan juga kepada pihak lain						CS= Cukup Setuju
4	Perusahaan saya percaya bahwa Bank Windu selalu membantu dalam hal apapun sehingga saya sering melakukan transaksi bisnis baik tunai/non tunai dan telah memanfaatkan fasilitas pick up/delivery service dan lainnya.						TS = Tidak Setuju
							STS Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3.03 Data Distribusi Lembar Kuesioner

PT BANK WINDU KENTJANA INTERNATIONAL TBK DISTRIBUSI FORMULIR KUESIONER - TABUNGAN PAYROLL

NO	STATUS	NAMA CABANG	JUMLAH REKENING PAYROLL 31 DES 2015 (*)	DATA DISTRIBUSI KUESIONER TABUNGAN PAYROLL		PIHAK (RESPONDEN) YG ISI KUESIONER
				JML PERUSAHAAN YG SDH PAYROLL	JML KUESIONER	
1	KCP	CIBINONG	1.368	4 PERUSAHAAN	4	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
2	KC	BATAM - NAGOYA	851	5 PERUSAHAAN	5	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
3	KC	YOGYAKARTA - DIPONEGORO	823	7 PERUSAHAAN	7	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
4	KC	SURABAYA - DARMO SQUARE	499	4 PERUSAHAAN	4	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
5	KC	SEMARANG - PEMUDA	442	6 PERUSAHAAN	6	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
6	KK	JAKARTA - RAWAMANGUN	399	4 PERUSAHAAN	4	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
7	KK	JAKARTA - SUNTER	262	5 PERUSAHAAN	5	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
8	KC	KUTA - BALI	254	6 PERUSAHAAN	6	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
9	KC	PEKANBARU - SUDIRMAN	207	7 PERUSAHAAN	7	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
10	KC	BANDUNG - ABDURACHMAN	188	4 PERUSAHAAN	4	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
11	KK	BANDUNG - NARIPAN	173	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
12	KK	JAKARTA - MENARA DEA	168	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
13	KCP	JAKARTA - RADIO DALAM	157	4 PERUSAHAAN	4	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
14	KK	JAKARTA - KLP GADING HYBRIDA	156	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
15	KK	PENJIN CENTRE - BATAM	111	3 PERUSAHAAN	3	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
16	KK	BEKASI - LIPPO CIKARANG	106	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
17	KC	TANJUNG PINANG - KATAMSO	89	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
18	KCP	JAKARTA - PESANGGRAHAN	83	3 PERUSAHAAN	3	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
19	KCP	SEMARANG - BETENG	77	2 PERUSAHAAN	2	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
20	KCP	JAKARTA - KLP GADING INKOPAL	74	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
21	KK	BANDUNG - KOPO	72	2 PERUSAHAAN	2	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
22	KK	DEPOK - MARGONDA	67	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
23	KCP	TANGERANG - MERDEKA	63	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
24	KCP	JAKARTA - PLUIT	62	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
25	KK	JAKARTA - PLAZA ASIA (dth PLAZA A)	61	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
26	KCP	JAKARTA - GLODOK	56	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
27	KCP	BANDUNG - SUDIRMAN	52	2 PERUSAHAAN	2	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
28	KK	BEKASI - HARAPAN INDAH	41	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
29	KC	LAMPUNG - SUDIRMAN	34	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
30	KCP	BOGOR - PASAR KEMBANG	33	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
31	KC	SOLO - VETERAN	31	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
32	KCP	SEMARANG - KATAMSO	29	2 PERUSAHAAN	2	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
33	KC	CIREBON	28	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
34	KCP	SURABAYA - BOULEVARD	23	2 PERUSAHAAN	2	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
35	KC	PALEMBANG - SUDIRMAN	22	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
36	KK	SURABAYA - PASAR ATOM	20	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
37	KK	TANGERANG - ITC BSD	19	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
38	KK	JAKARTA - KRAMAT JATI	12	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
39	KCP	JAKARTA - PONDOK BAMBU	11	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
40	KK	JAKARTA - INDOCEMENT	11	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
41	KCP	JAKARTA - ASEMKA	81	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
42	KC	JAKARTA - SUKABUMI	70	1 PERUSAHAAN	1	NASABAH PERUSAHAAN PAYROLL
GRAND TOTAL			7.387	-	96	

(*) Data dilakukan adjustment sesuai dengan growth rata-rata industri perbankan.

Lampiran 3.04 Data Mentah Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	PRODUCT (X1)				PRICE (X2)					PROMOTION (X3)					PLACE (X4)					
		X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	Total	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	Total	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	Total
1	Responden 1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
2	Responden 2	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	3	4	4	5	16
3	Responden 3	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	3	2	4	5	14
4	Responden 4	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	5	4	16	3	3	3	4	13
5	Responden 5	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12
6	Responden 6	4	3	3	3	13	3	4	3	5	15	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
7	Responden 7	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
8	Responden 8	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
9	Responden 9	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
10	Responden 10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
11	Responden 11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
12	Responden 12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	1	1	5	5	12
13	Responden 13	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	2	2	5	3	12
14	Responden 14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	3	3	4	5	15
15	Responden 15	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
16	Responden 16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
17	Responden 17	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	2	2	4	4	12
18	Responden 18	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	2	4	4	3	13	3	3	3	4	13
19	Responden 19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	Responden 20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
21	Responden 21	4	4	3	4	15	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
22	Responden 22	5	3	4	4	16	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
23	Responden 23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	Responden 24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
25	Responden 25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	2	3	4	5	14
26	Responden 26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14
27	Responden 27	4	4	2	3	13	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16	3	3	4	4	14
28	Responden 28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13
29	Responden 29	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	3	3	4	5	15
30	Responden 30	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	2	3	4	5	14
31	Responden 31	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	5	5	5	18	3	3	4	4	14
32	Responden 32	2	5	4	4	15	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	2	3	4	2	11
33	Responden 33	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
34	Responden 34	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
35	Responden 35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	Responden 36	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
37	Responden 37	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	3	4	4	4	15	2	3	3	5	13
38	Responden 38	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
39	Responden 39	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	2	2	3	4	11
40	Responden 40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	5	15

Lampiran 3.04 Data Mentah Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)																			
		PRODUCT (X1)					PRICE (X2)					PROMOTION (X3)					PLACE (X4)				
		X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	Total	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	Total	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	Total
41	Responden 41	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	2	4	5	2	13	4	4	4	5	17
42	Responden 42	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
43	Responden 43	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	5	15
44	Responden 44	4	2	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	Responden 45	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
46	Responden 46	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	3	2	3	5	13
47	Responden 47	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
48	Responden 48	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
49	Responden 49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	Responden 50	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	4	2	5	15
51	Responden 51	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
52	Responden 52	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
53	Responden 53	3	3	3	3	12	5	2	4	4	15	3	3	4	4	14	1	2	4	5	12
54	Responden 54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	Responden 55	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
56	Responden 56	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	Responden 57	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	Responden 58	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
59	Responden 59	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16
60	Responden 60	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12
61	Responden 61	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
62	Responden 62	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15	5	5	5	5	20	2	2	2	4	10
63	Responden 63	2	3	3	4	12	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
64	Responden 64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
65	Responden 65	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	2	3	4	4	13
66	Responden 66	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
67	Responden 67	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
68	Responden 68	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
69	Responden 69	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	4	2	11	2	3	4	4	13
70	Responden 70	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	2	3	4	12
71	Responden 71	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	2	3	5	13
72	Responden 72	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	5	4	3	5	17
73	Responden 73	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12
74	Responden 74	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12
75	Responden 75	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
76	Responden 76	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
77	Responden 77	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
78	Responden 78	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	4	2	2	11	4	4	2	5	15
79	Responden 79	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	4	4	4	4	16
80	Responden 80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

Lampiran 3.04 Data Mentah Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	PRODUCT (X1)				PRICE (X2)				PROMOTION (X3)				PLACE (X4)							
		X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	Total	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	Total	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	Total
81	Responden 81	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	2	3	4	4	13
82	Responden 82	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	2	2	5	4	13
83	Responden 83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
84	Responden 84	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	2	5	5	5	17	4	4	4	4	16
85	Responden 85	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	2	2	5	5	14
86	Responden 86	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
87	Responden 87	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
88	Responden 88	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	Responden 89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
90	Responden 90	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
91	Responden 91	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	2	3	3	4	12	4	4	4	5	17
92	Responden 92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	2	2	5	11
93	Responden 93	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
94	Responden 94	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
95	Responden 95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
96	Responden 96	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18

Lampiran 3.04 Data Mentah Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran Business Pillars Bank Windu

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	PILAR BISNIS BANK WINDU (BUSINESS' PILLARS)																			
		PEOPLES (X5)					PROCESS (X6)					PROGRAM (X7)					PERFORMANCE (X8)				
		X5-1	X5-2	X5-3	X5-4	Total	X6-1	X6-2	X6-3	X6-4	Total	X7-1	X7-2	X7-3	X7-4	Total	X8-1	X8-2	X8-3	X8-4	Total
1	Responden 1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2	Responden 2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
3	Responden 3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	Responden 4	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	Responden 5	3	3	5	5	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
6	Responden 6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
7	Responden 7	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	Responden 8	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
9	Responden 9	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	Responden 10	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
11	Responden 11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
12	Responden 12	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
13	Responden 13	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	Responden 14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
15	Responden 15	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
16	Responden 16	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
17	Responden 17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
18	Responden 18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
19	Responden 19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
20	Responden 20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
21	Responden 21	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
22	Responden 22	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
23	Responden 23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
24	Responden 24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	3	16
25	Responden 25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16
26	Responden 26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	Responden 27	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10
28	Responden 28	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
29	Responden 29	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
30	Responden 30	5	4	3	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
31	Responden 31	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	5	4	4	3	16
32	Responden 32	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
33	Responden 33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
34	Responden 34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
35	Responden 35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	Responden 36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
37	Responden 37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	Responden 38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
39	Responden 39	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
40	Responden 40	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16

NO RESPONDEN	PEOPLES (X5)				PROCESS (X6)				PROGRAM (X7)				PERFORMANCE (X8)			
	X5-1	X5-2	X5-3	Total	X6-1	X6-2	X6-3	Total	X7-1	X7-2	X7-3	Total	X8-1	X8-2	X8-3	Total
41	5	5	5	20	4	4	4	16	4	4	5	18	4	5	4	17
42	4	3	4	15	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
43	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	2	13	4	4	4	16
44	4	4	4	16	3	4	4	15	4	4	2	12	3	4	4	15
45	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20
46	3	3	3	12	2	3	3	11	4	4	4	16	3	2	3	11
47	4	4	5	17	5	4	5	19	4	4	4	16	4	4	3	15
48	4	4	5	17	5	4	5	19	4	4	4	16	4	4	3	15
49	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20
50	5	5	4	19	5	5	5	19	5	5	5	20	4	4	4	16
51	5	5	4	18	5	5	5	20	4	4	4	17	4	4	4	16
52	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	20
53	4	4	5	17	4	4	3	12	3	3	4	15	4	3	3	12
54	4	3	4	15	3	4	4	15	4	3	4	15	4	4	3	15
55	4	4	4	16	3	4	4	15	4	4	4	16	4	4	4	16
56	4	5	5	18	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
57	4	4	5	18	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
58	4	4	5	18	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
59	5	4	5	18	5	4	4	17	3	4	5	17	3	4	4	16
60	4	3	3	13	4	4	3	15	3	3	3	12	3	3	3	12
61	5	5	5	20	5	5	5	20	4	5	5	19	4	4	4	16
62	4	4	4	16	4	3	4	15	4	4	4	16	4	5	3	15
63	4	4	4	16	4	2	3	13	4	4	3	15	4	4	3	15
64	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	3	15	4	4	3	15
65	4	4	4	16	3	2	2	10	3	3	5	16	3	2	4	13
66	3	3	4	14	3	3	3	14	4	4	4	16	4	4	3	15
67	4	3	3	13	4	3	4	14	5	4	5	19	3	3	3	12
68	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	3	14	4	4	4	16
69	4	4	3	14	3	4	3	13	4	4	4	16	3	4	4	16
70	5	5	5	20	4	3	4	15	3	4	4	16	3	3	3	13
71	5	5	5	20	4	3	4	15	3	4	4	16	3	3	3	13
72	4	4	4	16	4	4	3	14	5	4	5	19	4	4	4	16
73	4	4	4	16	3	3	4	14	4	4	4	16	4	4	4	16
74	4	4	4	16	3	3	4	14	4	4	4	16	4	4	4	16
75	4	4	3	15	4	3	3	13	4	4	4	16	4	4	4	16
76	5	4	4	18	5	5	5	20	3	4	5	18	5	4	5	19
77	5	5	5	20	5	5	5	20	4	5	5	18	5	5	5	20
78	5	5	5	20	5	5	5	20	3	4	5	18	5	5	5	20
79	5	5	5	20	4	4	3	15	4	5	5	16	3	4	4	16
80	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16

Lampiran 3.04 Data Mentah Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran Business Pillars Bank Windu
 BANK WINDU
 REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

**Lampiran 3.04 Data Mentah Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran
Business Pillars Bank Windu**

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	PILAR BISNIS BANK WINDU (BUSINESS' PILLARS)																			
		PEOPLES (X5)				PROCESS (X6)				PROGRAM (X7)				PERFORMANCE (X8)							
		X5-1	X5-2	X5-3	X5-4	Total	X6-1	X6-2	X6-3	X6-4	Total	X7-1	X7-2	X7-3	X7-4	Total	X8-1	X8-2	X8-3	X8-4	Total
81	Responden 81	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12
82	Responden 82	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
83	Responden 83	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
84	Responden 84	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
85	Responden 85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
86	Responden 86	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
87	Responden 87	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
88	Responden 88	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	Responden 89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
90	Responden 90	5	5	5	5	20	5	3	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
91	Responden 91	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
92	Responden 92	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	4	5	4	5	18	5	3	5	5	18
93	Responden 93	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
94	Responden 94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18
95	Responden 95	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
96	Responden 96	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17



Lampiran 3.05 Data Mentah Jawaban Kuesioner Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	LOYALITAS NASABAH				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	Responden 1	5	5	5	5	20
2	Responden 2	4	3	5	4	16
3	Responden 3	3	4	4	4	15
4	Responden 4	3	3	5	4	15
5	Responden 5	3	4	3	4	14
6	Responden 6	3	3	4	4	14
7	Responden 7	4	4	5	4	17
8	Responden 8	4	5	5	5	19
9	Responden 9	5	5	4	4	18
10	Responden 10	4	4	4	5	17
11	Responden 11	5	5	4	4	18
12	Responden 12	5	5	5	5	20
13	Responden 13	4	3	3	3	13
14	Responden 14	4	5	5	4	18
15	Responden 15	4	5	5	4	18
16	Responden 16	4	4	4	5	17
17	Responden 17	3	4	4	4	15
18	Responden 18	2	4	4	3	13
19	Responden 19	5	5	5	5	20
20	Responden 20	5	5	4	4	18
21	Responden 21	3	3	5	4	15
22	Responden 22	4	3	5	3	15
23	Responden 23	5	5	5	5	20
24	Responden 24	4	5	5	5	19
25	Responden 25	5	5	5	4	19
26	Responden 26	4	4	4	4	16
27	Responden 27	2	4	4	2	12
28	Responden 28	4	3	4	4	15
29	Responden 29	4	5	5	4	18
30	Responden 30	4	4	4	3	15
31	Responden 31	4	4	5	5	18
32	Responden 32	4	5	3	4	16
33	Responden 33	4	4	5	5	18
34	Responden 34	4	5	5	5	19
35	Responden 35	5	5	5	5	20
36	Responden 36	4	4	5	4	17
37	Responden 37	4	5	4	4	17
38	Responden 38	5	4	5	4	18
39	Responden 39	3	4	4	3	14
40	Responden 40	4	4	4	4	16

Lampiran 3.05 Data Mentah Jawaban Kuesioner Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	LOYALITAS NASABAH				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
41	Responden 41	4	5	5	4	18
42	Responden 42	3	4	3	4	14
43	Responden 43	4	4	4	4	16
44	Responden 44	2	4	4	3	13
45	Responden 45	5	5	5	5	20
46	Responden 46	3	3	3	3	12
47	Responden 47	4	5	4	4	17
48	Responden 48	4	5	4	4	17
49	Responden 49	5	5	5	5	20
50	Responden 50	4	5	5	4	18
51	Responden 51	4	5	5	4	18
52	Responden 52	5	5	5	5	20
53	Responden 53	3	5	4	4	16
54	Responden 54	4	4	3	4	15
55	Responden 55	4	3	4	4	15
56	Responden 56	4	3	4	4	15
57	Responden 57	4	3	4	4	15
58	Responden 58	4	3	4	4	15
59	Responden 59	4	5	4	3	16
60	Responden 60	3	3	3	3	12
61	Responden 61	3	5	5	4	17
62	Responden 62	4	5	4	4	17
63	Responden 63	3	4	4	4	15
64	Responden 64	4	4	4	4	16
65	Responden 65	3	3	4	3	13
66	Responden 66	3	4	3	4	14
67	Responden 67	3	4	3	3	13
68	Responden 68	3	4	4	4	15
69	Responden 69	2	3	4	3	12
70	Responden 70	4	4	5	3	16
71	Responden 71	4	4	5	3	16
72	Responden 72	4	4	4	4	16
73	Responden 73	3	4	4	4	15
74	Responden 74	3	4	4	4	15
75	Responden 75	4	3	4	4	15
76	Responden 76	4	5	4	5	18
77	Responden 77	4	5	5	5	19
78	Responden 78	4	5	5	5	19
79	Responden 79	3	4	5	3	15
80	Responden 80	4	4	4	4	16

Lampiran 3.05 Data Mentah Jawaban Kuesioner Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah

BANK WINDU

REKAPITULASI HASIL KUESIONER NASABAH TABUNGAN PAYROLL

NO	RESPONDEN	LOYALITAS NASABAH				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
81	Responden 81	4	5	3	3	15
82	Responden 82	5	5	5	5	20
83	Responden 83	5	5	5	5	20
84	Responden 84	5	4	5	4	18
85	Responden 85	5	5	5	5	20
86	Responden 86	4	5	5	4	18
87	Responden 87	5	4	5	4	18
88	Responden 88	3	4	4	4	15
89	Responden 89	5	5	5	5	20
90	Responden 90	4	5	5	4	18
91	Responden 91	4	5	5	4	18
92	Responden 92	5	5	5	5	20
93	Responden 93	2	3	3	3	11
94	Responden 94	4	5	5	5	19
95	Responden 95	4	4	4	5	17
96	Responden 96	4	3	5	5	17

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Product*)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Product1_1	3.96	.767	96
Product1_2	4.01	.733	96
Product1_3	3.89	.793	96
Product1_4	4.16	.686	96

Correlation Matrix^a

		Product1_1	Product1_2	Product1_3	Product1_4
Correlation	Product1_1	1.000	.526	.581	.553
	Product1_2	.526	1.000	.745	.604
	Product1_3	.581	.745	1.000	.711
	Product1_4	.553	.604	.711	1.000
Sig. (1-tailed)	Product1_1		.000	.000	.000
	Product1_2	.000		.000	.000
	Product1_3	.000	.000		.000
	Product1_4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .131

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	188.633
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Product*)

Anti-image Matrices

		Product1_1	Product1_2	Product1_3	Product1_4
Anti-image Covariance	Product1_1	.611	-.070	-.089	-.118
	Product1_2	-.070	.425	-.193	-.054
	Product1_3	-.089	-.193	.325	-.163
	Product1_4	-.118	-.054	-.163	.458
Anti-image Correlation	Product1_1	.894 ^a	-.138	-.199	-.224
	Product1_2	-.138	.798 ^a	-.519	-.123
	Product1_3	-.199	-.519	.741 ^a	-.424
	Product1_4	-.224	-.123	-.424	.828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Product1_1	1.000	.598
Product1_2	1.000	.729
Product1_3	1.000	.818
Product1_4	1.000	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.867	71.684	71.684	2.867	71.684	71.684
2	.513	12.818	84.502			
3	.393	9.828	94.330			
4	.227	5.670	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component
	1
Product1_1	.773
Product1_2	.854
Product1_3	.905
Product1_4	.850

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Price*)

→ **Factor Analysis**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Price2_1	4.25	.754	96
Price2_2	4.14	.690	96
Price2_3	4.19	.715	96
Price2_4	4.17	.763	96

Correlation Matrix^a

		Price2_1	Price2_2	Price2_3	Price2_4
Correlation	Price2_1	1.000	.723	.732	.604
	Price2_2	.723	1.000	.694	.636
	Price2_3	.732	.694	1.000	.733
	Price2_4	.604	.636	.733	1.000
Sig. (1-tailed)	Price2_1		.000	.000	.000
	Price2_2	.000		.000	.000
	Price2_3	.000	.000		.000
	Price2_4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .084

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230.184
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Price*)

Anti-image Matrices

		Price2_1	Price2_2	Price2_3	Price2_4
Anti-image Covariance	Price2_1	.375	-.162	-.135	-.015
	Price2_2	-.162	.398	-.071	-.092
	Price2_3	-.135	-.071	.318	-.173
	Price2_4	-.015	-.092	-.173	.431
Anti-image Correlation	Price2_1	.812 ^a	-.420	-.391	-.036
	Price2_2	-.420	.842 ^a	-.199	-.221
	Price2_3	-.391	-.199	.791 ^a	-.468
	Price2_4	-.036	-.221	-.468	.829 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Price2_1	1.000	.765
Price2_2	1.000	.761
Price2_3	1.000	.819
Price2_4	1.000	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.063	76.563	76.563	3.063	76.563	76.563
2	.424	10.591	87.154			
3	.295	7.369	94.523			
4	.219	5.477	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component
	1
Price2_1	.875
Price2_2	.873
Price2_3	.905
Price2_4	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Promotion*)

→ Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Promotion3_1	4.08	.879	96
Promotion3_2	4.23	.672	96
Promotion3_3	4.47	.710	96
Promotion3_4	4.26	.743	96

Correlation Matrix^a

		Promotion3_1	Promotion3_2	Promotion3_3	Promotion3_4
Correlation	Promotion3_1	1.000	.466	.426	.547
	Promotion3_2	.466	1.000	.522	.448
	Promotion3_3	.426	.522	1.000	.584
	Promotion3_4	.547	.448	.584	1.000
Sig. (1-tailed)	Promotion3_1		.000	.000	.000
	Promotion3_2	.000		.000	.000
	Promotion3_3	.000	.000		.000
	Promotion3_4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .293

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.065
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Promotion*)

Anti-image Matrices

		Promotion3_1	Promotion3_2	Promotion3_3	Promotion3_4
Anti-image Covariance	Promotion3_1	.638	-.167	-.035	-.216
	Promotion3_2	-.167	.649	-.202	-.054
	Promotion3_3	-.035	-.202	.572	-.227
	Promotion3_4	-.216	-.054	-.227	.546
Anti-image Correlation	Promotion3_1	.773 ^a	-.260	-.057	-.367
	Promotion3_2	-.260	.788 ^a	-.331	-.090
	Promotion3_3	-.057	-.331	.741 ^a	-.405
	Promotion3_4	-.367	-.090	-.405	.732 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Promotion3_1	1.000	.588
Promotion3_2	1.000	.585
Promotion3_3	1.000	.648
Promotion3_4	1.000	.676

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.498	62.459	62.459	2.498	62.459	62.459
2	.590	14.756	77.215			
3	.552	13.789	91.005			
4	.360	8.995	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Promotion3_1	.767
Promotion3_2	.765
Promotion3_3	.805
Promotion3_4	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Place*)

→ **Factor Analysis**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Place4_1	3.51	1.036	96
Place4_2	3.61	.988	96
Place4_3	3.98	.794	96
Place4_4	4.40	.718	96

Correlation Matrix^a

		Place4_1	Place4_2	Place4_3	Place4_4
Correlation	Place4_1	1.000	.893	.358	.334
	Place4_2	.893	1.000	.446	.321
	Place4_3	.358	.446	1.000	.365
	Place4_4	.334	.321	.365	1.000
Sig. (1-tailed)	Place4_1		.000	.000	.000
	Place4_2	.000		.000	.001
	Place4_3	.000	.000		.000
	Place4_4	.000	.001	.000	

a. Determinant = .131

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	188.616
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Place*)

Anti-image Matrices

		Place4_1	Place4_2	Place4_3	Place4_4
Anti-image Covariance	Place4_1	.196	-.166	.051	-.057
	Place4_2	-.166	.184	-.109	.013
	Place4_3	.051	-.109	.733	-.214
	Place4_4	-.057	.013	-.214	.818
Anti-image Correlation	Place4_1	.565 ^a	-.873	.133	-.142
	Place4_2	-.873	.564 ^a	-.296	.032
	Place4_3	.133	-.296	.717 ^a	-.276
	Place4_4	-.142	.032	-.276	.781 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Place4_1	1.000	.787
Place4_2	1.000	.826
Place4_3	1.000	.445
Place4_4	1.000	.349

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.408	60.189	60.189	2.408	60.189	60.189
2	.862	21.549	81.739			
3	.630	15.755	97.494			
4	.100	2.506	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Place4_1	.887
Place4_2	.909
Place4_3	.667
Place4_4	.591

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis People*)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
People5_1	4.45	.613	96
People5_2	4.35	.680	96
People5_3	4.41	.658	96
People5_4	4.41	.642	96

Correlation Matrix^a

		People5_1	People5_2	People5_3	People5_4
Correlation	People5_1	1.000	.802	.666	.629
	People5_2	.802	1.000	.686	.704
	People5_3	.666	.686	1.000	.751
	People5_4	.629	.704	.751	1.000
Sig. (1-tailed)	People5_1		.000	.000	.000
	People5_2	.000		.000	.000
	People5_3	.000	.000		.000
	People5_4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .065

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254.006
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis People*)

Anti-image Matrices

		People5_1	People5_2	People5_3	People5_4
Anti-image Covariance	People5_1	.332	-.185	-.077	-.006
	People5_2	-.185	.287	-.042	-.098
	People5_3	-.077	-.042	.368	-.185
	People5_4	-.006	-.098	-.185	.369
Anti-image Correlation	People5_1	.784 ^a	-.600	-.221	-.018
	People5_2	-.600	.775 ^a	-.130	-.302
	People5_3	-.221	-.130	.823 ^a	-.602
	People5_4	-.018	-.302	-.602	.809 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
People5_1	1.000	.789
People5_2	1.000	.820
People5_3	1.000	.770
People5_4	1.000	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.119	77.981	77.981	3.119	77.981	77.981
2	.439	10.982	88.963			
3	.258	6.461	95.424			
4	.183	4.576	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
People5_1	.877
People5_2	.905
People5_3	.878
People5_4	.872

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Process*)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Process6_1	4.29	.724	96
Process6_2	4.16	.716	96
Process6_3	4.08	.867	96
Process6_4	4.03	.827	96

Correlation Matrix^a

		Process6_1	Process6_2	Process6_3	Process6_4
Correlation	Process6_1	1.000	.663	.649	.495
	Process6_2	.663	1.000	.675	.668
	Process6_3	.649	.675	1.000	.761
	Process6_4	.495	.668	.761	1.000
Sig. (1-tailed)	Process6_1		.000	.000	.000
	Process6_2	.000		.000	.000
	Process6_3	.000	.000		.000
	Process6_4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .098

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	215.680
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Process*)

Anti-image Matrices

		Process6_1	Process6_2	Process6_3	Process6_4
Anti-image Covariance	Process6_1	.476	-.184	-.148	.061
	Process6_2	-.184	.401	-.046	-.135
	Process6_3	-.148	-.046	.318	-.196
	Process6_4	.061	-.135	-.196	.370
Anti-image Correlation	Process6_1	.763 ^a	-.422	-.379	.146
	Process6_2	-.422	.808 ^a	-.129	-.351
	Process6_3	-.379	-.129	.749 ^a	-.572
	Process6_4	.146	-.351	-.572	.729 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Process6_1	1.000	.655
Process6_2	1.000	.765
Process6_3	1.000	.811
Process6_4	1.000	.727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.958	73.959	73.959	2.958	73.959	73.959
2	.522	13.058	87.017			
3	.323	8.079	95.096			
4	.196	4.904	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Process6_1	.809
Process6_2	.875
Process6_3	.901
Process6_4	.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Program*)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Program7_1	4.02	.665	96
Program7_2	4.08	.610	96
Program7_3	4.26	.743	96
Program7_4	4.31	.715	96

Correlation Matrix^a

		Program7_1	Program7_2	Program7_3	Program7_4
Correlation	Program7_1	1.000	.619	.372	.429
	Program7_2	.619	1.000	.509	.422
	Program7_3	.372	.509	1.000	.736
	Program7_4	.429	.422	.736	1.000
Sig. (1-tailed)	Program7_1		.000	.000	.000
	Program7_2	.000		.000	.000
	Program7_3	.000	.000		.000
	Program7_4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .195

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151.980
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Program*)

Anti-image Matrices

		Program7_1	Program7_2	Program7_3	Program7_4
Anti-image Covariance	Program7_1	.577	-.295	.048	-.120
	Program7_2	-.295	.525	-.150	.029
	Program7_3	.048	-.150	.406	-.279
	Program7_4	-.120	.029	-.279	.429
Anti-image Correlation	Program7_1	.665 ^a	-.536	.100	-.241
	Program7_2	-.536	.674 ^a	-.325	.062
	Program7_3	.100	-.325	.625 ^a	-.669
	Program7_4	-.241	.062	-.669	.640 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Program7_1	1.000	.555
Program7_2	1.000	.632
Program7_3	1.000	.690
Program7_4	1.000	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.547	63.672	63.672	2.547	63.672	63.672
2	.814	20.346	84.018			
3	.411	10.271	94.289			
4	.228	5.711	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component
	1
Program7_1	.745
Program7_2	.795
Program7_3	.830
Program7_4	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Performance*)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Performance8_1	4.07	.700	96
Performance8_2	4.05	.716	96
Performance8_3	3.94	.678	96
Performance8_4	3.88	.771	96

Correlation Matrix^a

		Performance 8_1	Performance 8_2	Performance 8_3	Performance 8_4
Correlation	Performance8_1	1.000	.686	.654	.641
	Performance8_2	.686	1.000	.571	.603
	Performance8_3	.654	.571	1.000	.750
	Performance8_4	.641	.603	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	Performance8_1		.000	.000	.000
	Performance8_2	.000		.000	.000
	Performance8_3	.000	.000		.000
	Performance8_4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .110

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	205.118
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Performance*)

Anti-image Matrices

		Performance 8_1	Performance 8_2	Performance 8_3	Performance 8_4
Anti-image Covariance	Performance8_1	.415	-.201	-.108	-.068
	Performance8_2	-.201	.482	-.031	-.088
	Performance8_3	-.108	-.031	.385	-.207
	Performance8_4	-.068	-.088	-.207	.380
Anti-image Correlation	Performance8_1	.811 ^a	-.450	-.271	-.171
	Performance8_2	-.450	.823 ^a	-.071	-.206
	Performance8_3	-.271	-.071	.780 ^a	-.542
	Performance8_4	-.171	-.206	-.542	.785 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Performance8_1	1.000	.753
Performance8_2	1.000	.685
Performance8_3	1.000	.753
Performance8_4	1.000	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.953	73.833	73.833	2.953	73.833	73.833
2	.494	12.349	86.182			
3	.310	7.754	93.936			
4	.243	6.064	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Performance8_1	.868
Performance8_2	.827
Performance8_3	.868
Performance8_4	.873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Loyalitas Nasabah*)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Loyalitas_Nas1	3.89	.793	96
Loyalitas_Nas2	4.26	.754	96
Loyalitas_Nas3	4.35	.680	96
Loyalitas_Nas4	4.07	.700	96

Correlation Matrix^a

		Loyalitas_Nas1	Loyalitas_Nas2	Loyalitas_Nas3	Loyalitas_Nas4
Correlation	Loyalitas_Nas1	1.000	.489	.486	.603
	Loyalitas_Nas2	.489	1.000	.380	.444
	Loyalitas_Nas3	.486	.380	1.000	.476
	Loyalitas_Nas4	.603	.444	.476	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Nas1		.000	.000	.000
	Loyalitas_Nas2	.000		.000	.000
	Loyalitas_Nas3	.000	.000		.000
	Loyalitas_Nas4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .322

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	105.136
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 4.06. Hasil Uji Validitas (*Factor Analysis Loyalitas Nasabah*)

Anti-image Matrices					
		Loyalitas_Nas1	Loyalitas_Nas2	Loyalitas_Nas3	Loyalitas_Nas4
Anti-image Covariance	Loyalitas_Nas1	.544	-.165	-.144	-.231
	Loyalitas_Nas2	-.165	.712	-.098	-.112
	Loyalitas_Nas3	-.144	-.098	.698	-.147
	Loyalitas_Nas4	-.231	-.112	-.147	.574
Anti-image Correlation	Loyalitas_Nas1	.739 ^a	-.265	-.234	-.413
	Loyalitas_Nas2	-.265	.829 ^a	-.138	-.175
	Loyalitas_Nas3	-.234	-.138	.826 ^a	-.232
	Loyalitas_Nas4	-.413	-.175	-.232	.755 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Loyalitas_Nas1	1.000	.699
Loyalitas_Nas2	1.000	.530
Loyalitas_Nas3	1.000	.549
Loyalitas_Nas4	1.000	.667

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.446	61.141	61.141	2.446	61.141	61.141
2	.623	15.577	76.719			
3	.539	13.471	90.190			
4	.392	9.810	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Loyalitas_Nas1	.836
Loyalitas_Nas2	.728
Loyalitas_Nas3	.741
Loyalitas_Nas4	.817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4.07. Hasil Uji Reliabilitas

Product

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Price

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Lampiran 4.07. Hasil Uji Reliabilitas

Promotion

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Place

→ Reliability

[DataSet1] C:\A. MY PERSONAL\1.2.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Lampiran 4.07. Hasil Uji Reliabilitas

People

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Process

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Lampiran 4.07. Hasil Uji Reliabilitas

Program

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

Performance

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Lampiran 4.07. Hasil Uji Reliabilitas

Loyalitas Nasabah

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

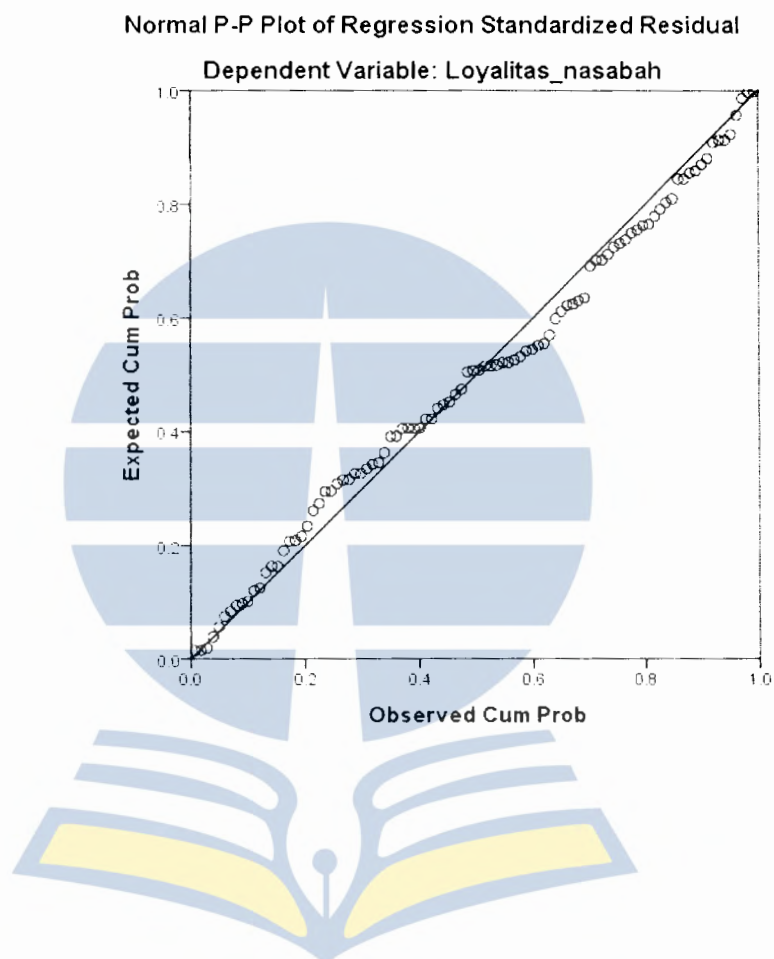
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Lampiran 4.08. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 4.08. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

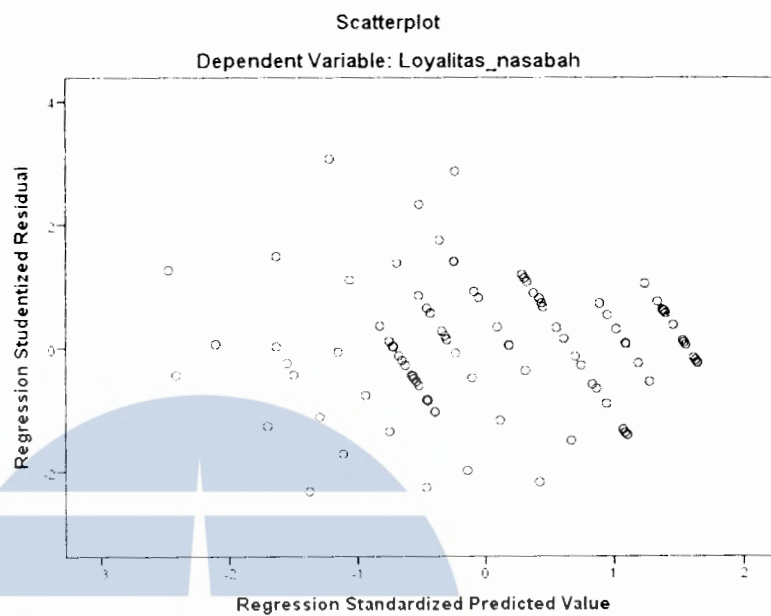
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.137	.699		-1.626	.108		
	Product	.313	.051	.344	6.109	.000	.321	3.118
	Price	.265	.041	.296	6.440	.000	.481	2.078
	Promotion	.015	.038	.015	.383	.703	.645	1.550
	Place	-.052	.034	-.053	-1.535	.128	.601	1.663
	People	.239	.049	.239	4.923	.000	.431	2.318
	Process	-.029	.050	-.024	-.402	.689	.288	3.473
	Program	.081	.048	.077	1.675	.097	.481	2.081
	Performance	.226	.053	.243	4.263	.000	.314	3.187

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Program	Performance
1	1	8.914	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.022	19.963	.09	.01	.03	.21	.05	.00	.05	.02	.02
	3	.018	22.319	.00	.05	.05	.00	.77	.01	.00	.01	.01
	4	.012	27.203	.17	.02	.41	.06	.02	.00	.02	.01	.12
	5	.010	29.394	.09	.15	.02	.33	.07	.03	.00	.15	.09
	6	.007	34.905	.58	.04	.23	.03	.01	.01	.01	.37	.03
	7	.006	37.678	.04	.01	.00	.03	.04	.78	.21	.08	.00
	8	.005	40.837	.00	.35	.00	.08	.03	.17	.51	.08	.11
	9	.004	45.010	.03	.36	.24	.26	.00	.01	.09	.28	.62

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Lampiran 4.08. Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 4.09. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.137	.699		-1.626	.108		
	Product	.313	.051	.344	6.109	.000	.321	3.118
	Price	.265	.041	.296	6.440	.000	.481	2.078
	Promotion	.015	.038	.015	.383	.703	.645	1.550
	Place	-.052	.034	-.063	-1.535	.128	.601	1.663
	People	.239	.049	.239	4.923	.000	.431	2.318
	Process	-.020	.050	-.024	-.402	.689	.288	3.473
	Program	.081	.048	.077	1.675	.097	.481	2.081
	Performance	.226	.053	.243	4.263	.000	.314	3.187

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Lampiran 4.09. Hasil Uji F (Simultan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.911	.903	.712	1.633

a. Predictors: (Constant), Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process

b. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.582	8	56.698	111.998	.000 ^b
	Residual	44.043	87	.506		
	Total	497.625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process

Lampiran 4.09. Hasil Uji R² (Uji Determinasi)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.911	.903	.712	1.633

a. Predictors: (Constant), Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process

b. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Lampiran 4.10. Hasil Analisis *Multiple Regression*

→ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas_nasabah	16,56	2,289	96
Product	16,01	2,519	96
Price	16,74	2,556	96
Promotion	17,04	2,375	96
Place	16,50	2,772	96
People	17,61	2,291	96
Process	16,56	2,698	96
Program	16,68	2,184	96
Performance	15,94	2,462	96

Correlations

	Loyalitas_nasabah	Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Program	Performance	
Pearson Correlation	Loyalitas_nasabah	1,000	,855	,774	,443	,494	,788	,765	,618	,802
	Product	,855	1,000	,649	,459	,463	,635	,730	,473	,701
	Price	,774	,649	1,000	,238	,439	,549	,652	,430	,535
	Promotion	,443	,459	,238	1,000	,313	,444	,331	,486	,344
	Place	,494	,463	,439	,313	1,000	,472	,585	,503	,518
	People	,788	,635	,549	,444	,472	1,000	,630	,587	,664
	Process	,765	,730	,652	,331	,585	,630	1,000	,542	,758
	Program	,618	,473	,430	,486	,503	,587	,542	1,000	,609
	Performance	,802	,701	,535	,344	,518	,664	,758	,609	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_nasabah	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Product	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Price	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Promotion	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Place	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	People	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Process	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Program	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Performance	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	Loyalitas_nasabah	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Product	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Price	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Promotion	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Place	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	People	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Process	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Program	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Performance	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Lampiran 4.10. Hasil Analisis *Multiple Regression*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.911	.903	.712	1.633

a. Predictors: (Constant), Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process

b. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.582	8	56.698	111.998	.000 ^b
	Residual	44.043	87	.506		
	Total	497.625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), Performance, Promotion, Price, Place, Program, People, Product, Process

Lampiran 4.10. Hasil Analisis *Multiple Regression*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.137	.699		-1.626	.108		
	Product	.313	.051	.344	6.109	.000	.321	3.118
	Price	.265	.041	.296	6.440	.000	.481	2.078
	Promotion	.015	.038	.015	.383	.703	.645	1.550
	Place	-.052	.034	-.063	-1.535	.128	.601	1.663
	People	.239	.049	.239	4.903	.000	.431	2.318
	Process	-.020	.050	-.024	-.402	.689	.288	3.473
	Program	.081	.048	.077	1.675	.097	.481	2.081
	Performance	.226	.053	.243	4.263	.000	.314	3.187

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Program	Performance	
1	1	8.914	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.022	19.963	.09	.01	.03	.21	.05	.09	.05	.02	.02	.02
	3	.018	22.319	.00	.05	.05	.00	.77	.01	.00	.01	.01	.01
	4	.012	27.203	.17	.02	.41	.06	.02	.09	.02	.01	.12	.12
	5	.010	29.394	.09	.15	.02	.33	.07	.03	.00	.15	.09	.09
	6	.007	34.905	.58	.04	.23	.03	.01	.01	.61	.37	.03	.03
	7	.006	37.678	.04	.01	.00	.03	.04	.78	.21	.08	.00	.00
	8	.005	40.837	.00	.35	.00	.08	.03	.17	.61	.08	.11	.11
	9	.004	45.010	.03	.36	.24	.26	.00	.01	.09	.28	.62	.62

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.16	20.17	16.56	2.185	96
Std. Predicted Value	-2.471	1.650	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.114	.330	.212	.049	96
Adjusted Predicted Value	11.04	20.18	16.57	2.182	96
Residual	-1.556	2.093	.000	.681	96
Std. Residual	-2.187	2.941	.000	.957	96
Stud. Residual	-2.332	3.067	-.004	1.007	96
Deleted Residual	-1.770	2.276	-.006	.754	96
Stud. Deleted Residual	-2.395	3.229	-.002	1.024	96
Mahal. Distance	1.442	19.489	7.917	4.024	96
Cook's Distance	.000	.121	.012	.022	96
Centered Leverage Value	.015	.205	.083	.042	96

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah