



ANALISIS KUALITAS PROGRAM PKBL, KOMPETENSI TENAGA PELAKSANA PKBL DAN TRUST DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MITRA BINAAN (STUDI KASUS PADA MITRA BINAAN PROGRAM PKBL BNI CABANG PEKALONGAN)

Bahtiar Surya Novansah

Abstraksi

Deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 mengenai penghapusan barrier to entry di Indonesia, menjadikan semakin banyaknya perbankan yang tumbuh di Indonesia, hal ini menciptakan persaingan perbankan semakin ketat. Undang Undang (UU) No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) memuat tentang ketentuan yang mewajibkan perusahaan untuk menyisihkan sebagian labanya untuk program CSR (Corporate Social Responsibility). PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk telah menjalankan kegiatan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Berdasarkan data penyaluran dana PKBL dalam situs PKBL BUMN (7 Februari 2011), PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan yang termasuk dalam lima perusahaan penyalur dana PKBL terbesar pada periode tahun 2011-2012. Penelitian ini akan membahas tentang meningkatkan loyalitas mitrabinaan PKBL melalui efektifitas pelaksanaan program PKBL, kompetensi tenaga pelaksana PKBL, Trust dan kepuasan mitrabinaan.. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil uji terhadap keempat hipotesis membuktikan bahwa seluruhnya diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan secara signifikan yaitu efektifitas pelaksanaan program PKBL dan kompetensi tenaga pelaksana PKBL. Trust juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitrabinaan.

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Hal ini mendorong para pelaku bisnis

untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para nasabahnya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi nasabah dapat diwujudkan, bahkan penerapan

teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan ini adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka.

Perusahaan juga perlu membangun kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakatnya. Untuk itu pemerintah menyetujui Undang Undang (UU) No. 40 tentang Perseroan Terbatas (PT) dalam rapat paripurna DPR RI pada 20 Juli 2007 yang memuat tentang ketentuan yang mewajibkan perusahaan untuk menyisihkan sebagian labanya untuk program CSR (Corporate Social Responsibility) terutama perusahaan yang usahanya di bidang pengelolaan sumberdaya alam.

Menurut Dr.Ir. Arif Budimanta, MSi, Direktur Eksekutif *Indonesian Centre for Sustainable Development* (ICSD) (Hadi,

2011) dalam pelaksanaan di lapangan, program CSR biasanya dikemas dengan kegiatan *Community Development* (CD). Kegiatan CD diimplementasikan dalam tiga bentuk, yaitu *Community service*, *Community relation*, dan *Community empowering*. *Community service* adalah kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan terhadap kebutuhan publik. *Community relation* adalah kegiatan yang berkaitan dengan pencitraan perusahaan. Sedangkan yang ketiga, *Community empowering* adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Bentuk kegiatan yang terakhir ini semestinya sangat layak diarahkan pada pengembangan usaha kecil di Masyarakat.

Rahmat Ali Prakoso (Yasin, Suherman dan Hatta, 2013) mengungkapkan bahwa perusahaan yang melaksanakan program CSR umumnya cenderung memilih kegiatan yang sederhana seperti membangun fasilitas publik, melakukan bakti sosial, dan kegiatan lainnya yang mudah untuk dilaksanakan. Padahal, inti dari CSR adalah membangun manusianya secara berkelanjutan, sehingga berkembang lebih maju dan mandiri. Kebanyakan perusahaan lebih memilih kegiatan yang mendukung pencitraan perusahaan dalam masyarakat. Sebagai bentuk tanggung jawab pada masyarakat, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjalankan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang bertujuan meningkatkan kemampuan usaha kecil dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk adalah perusahaan yang

telah menjalankan kegiatan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Berdasarkan data penyaluran dana PKBL dalam situs PKBL BUMN (7 Februari 2011), PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk juga merupakan salah satu perusahaan yang termasuk dalam lima perusahaan penyalur dana PKBL terbesar pada periode tahun 2011-2012. Tentu akan sangat bermanfaat bagi masyarakat dan perusahaan apabila program kemitraan dan

bina lingkungan dapat terlaksana dengan efektif. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memiliki Cabang perusahaan diberbagai kota di Indonesia. Salah satunya adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekalongan. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk melaksanakan kegiatan CSR atau disebut PKBL dengan memberi pembiayaan modal kredit usaha kecil di kota Pekalongan, berikut tabel data penyaluran kredit yang telah dilaksana hingga Desember 2014:

Penyaluran PKBL BNI Pe'alongan hingga Desember 2014

Jenis Usaha	Jumlah Mitra Binaan	Nominal
Usaha batik & jeans	82	2.945.000.000
Usaha Tenun	25	562.500.000
Usaha lainnya	19	665.000.000
Total	126	4.172.500.000

Dari penyaluran Pogram kemitraan tersebut, perusahaan berharap usaha kecil mitra binaan yang awalnya mendapat bantuan program PKBL dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha kecil yang tangguh dan loyal terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Bentuk loyalitas yang diharapkan perusahaan dari para mitra binaannya adalah

dengan jumlah NPL (*Non Performance Loan*) yang kecil dan para usaha kecil tersebut dapat terus menjalin kerjasama dengan menggunakan produk jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang lain. Seperti membuka rekening giro ataupun meningkatkan kredit modal kerja dengan mengguakan fasilitas kredit BNI Wirausaha.

Jumlah Mitra Binaan yang Lunas, Melanjutkan ke fasilitas BNI Wirausaha, Mitra Binaan yang NPL, dan Mitra Binaan yang Membuka Giro

Thn	Jumlah Mitra binaan yang Lunas PKBL	Jumlah Mitra binaan yang Lunas PKBL dan Melanjutkan kredit BNI Wirausaha	Jumlah Mitra binaan yang Menunggak /NPL	Jumlah Mitra binaan yang membuka Giro
2011	9	2	9	2
2012	7	0	11	2
2013	8	3	10	0
2014	7	1	12	1

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mitrabinaan PKBL PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk masih sedikit yang melanjutkan menggunakan produk kredit BNI lainnya, jumlah mitrabinaan yang menunggak juga masih relatif tinggi +/- 10% dan jumlah mitrabinaan yang menggunakan produk jasa bank lainnya masih rendah. Hal ini disebabkan beberapa hal, diantaranya ialah para mitrabinaan sebelumnya belum pernah mendapatkan pembiayaan dari bank (belum *bankable*). Hal ini yang menyebabkan pengetahuan perbankan mereka belum luas, sehingga mereka masih belum maksimal mengeksplorasi manfaat dari berbagai produk jasa perbankan.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekalongan telah melaksanakan Program Kemitraan dengan usaha kecil di Pekalongan. Perusahaan perlu mengetahui apakah program kemitraan yang dijalankan telah sesuai dengan tujuan Program Kemitraan perusahaan atau tidak. Perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana perilaku

masyarakat penerima Program (Mitra Binaan) terhadap Program Kemitraan yang dilaksanakan. Sehingga, diperlukan adanya penelitian mengenai efektivitas program CSR dalam Program Kemitraan terhadap Usaha Kecil, dengan judul penelitian "Analisis Kualitas Program PKBL, Kompetensi Tenaga Pelaksana PKBL dan *Trust* Dalam Membangun Loyalitas Mitra Binaan (Studi Kasus Pada Mitra Binaan Program PKBL BNI Cabang Pekalongan)".

RUMUSAN MASALAH

a. Research Gap

Penelitian yang dilakukan oleh Hall dan Jones (1991) dan Heard dan Bolce (1981) menunjukkan bahwa perhatian perusahaan dengan ikut andil menanggung beban sosial masyarakat memiliki muatan signifikan dalam menjaga senjangan legitimasi (*legitimacy gap*) antara perusahaan dengan stakeholder (kinerja sosial), yaitu menurunkan klaim dan

tuntutan stakeholder terhadap perusahaan. Hasil penelitian Spincer (1978) juga menunjukkan hal yang sama yaitu biaya sosial kemasyarakatan dan lingkungan memiliki konsekuensi sosial (*social consequences*) yaitu memberikan peningkatan rasa aman dan kepercayaan stakeholder, sehingga meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) yaitu menurunkan klaim (tuntutan) terhadap perusahaan, selama dilakukan dengan muatan dan metode (strategi) *social responsibility* secara tepat.

Hasil penelitian berbeda (*research gap*) yang dilakukan oleh Oliver, dkk (2006) bahwa ketidaktepatan jenis dan pendekatan pembebanan biaya sosial (biaya perhatian konsumen) justru dalam jangka pendek kurang mampu mendukung kepercayaan dan rasa aman konsumen. Penelitian Jacobs, Hyman dan Quitty (2001) juga menunjukkan bahwa kurangtepatan (*in-effective*) pembebanan dan penyampaian biaya sosial justru dapat berimplikasi negatif terhadap *personal selling* perusahaan.

b. Fenomena Gap

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu BUMN yang melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Dengan besarnya dana yang disalurkan, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekalongan perlu melakukan evaluasi apakah program kemitraan yang telah berjalan, efektif dalam mencapai tujuan perusahaan dalam program tersebut atau tidak. Perusahaan juga ingin mengetahui bagaimana perilaku usaha kecil yang menjadi mitra binaan perusahaan terhadap program kemitraan yang dijalankan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Bagaimanakah meningkatkan kepuasan mitra

binaan / nasabah yang berdampak pada peningkatan loyalitas?

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, maka fenomena gap atau *research problem* adalah jumlah mitra binaan dari program PKBL masih sedikit yang melanjutkan mengambil fasilitas kredit BNI Wirausaha dan membuka tabungan giro, serta masih terdapatnya mitra binaan yang menunggak angsuran / NPL (*Non Performance Loan*).

TINJAUAN TEORITIS

a. Kualitas Program PKBL

Perusahaan tidak berada pada ruang yang steril. Bagaimanapun berdirinya perusahaan merupakan pertemuan sejumlah kepentingan. Ada kepentingan bisnis, ada pula kepentingan social dan lingkungan. Singkatnya, tak terhindarkan sebuah perusahaan menyangkut pengelolaan berbagai *stakeholders*. Dalam kaitan ini, menjaga keseimbangan antara kepentingan-kepentingan tersebut adalah krusial. Pada gilirannya keseimbangan akan menciptakan dunia dengan manusia- manusia yang berkesejahteraan dan berkeadilan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah sebagai upaya sungguh- sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalisasi dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Yasin, Suherman dan Hatta, 2013).

Pemberdayaan usaha kecil yang dilaksanakan oleh Pemerintah melalui Program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program Bina Lingkungan ini, diharapkan

pelaku usaha kecil menjadi tangguh, mandiri dan juga dapat berkembang sehingga dapat meningkatkan perekonomian nasional yang sehat dan kuat serta peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat melalui Program Bina Lingkungan.

Maksud dan tujuan program adalah untuk mendorong upaya pertumbuhan ekonomi kerakyatan serta terciptanya pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja, kesempatan berusaha dan pemberdayaan masyarakat. Berpartisipasi aktif memberi pembinaan kepada usaha kecil berupa bantuan modal usaha (kredit murah: 6% flat per tahun), promosi produk, pendampingan mitra binaan dan pelatihan/ pendidikan melalui Program Kemitraan.

Sumber dana berasal dari penyisihan laba perusahaan setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen) dan ditetapkan dalam rapat umum pemegang saham (RUPS). Dalam kondisi tertentu, besarnya dana Program Kemitraan yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak dapat ditetapkan lain dengan persetujuan RUPS. Pinjaman kepada usaha kecil untuk membiayai modal kerja dan atau pembelian aktiva tetap (investasi) dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan.

Jangka waktu pinjaman untuk kredit modal kerja (KMK) maksimal 3 (tiga) tahun dan untuk kredit investasi (KI) maksimal 5 (lima) tahun. Maksimal kredit kemitraan adalah Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah). Pelaku usaha yang dapat ikut serta dalam Program Kemitraan adalah pelaku usaha kecil yang mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan dalam 1 (satu) tahun maksimal sebesar Rp. 1.000.000.000,- (satu

milyar rupiah). Usaha yang dijalankan berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan atau berafiliasi dengan Usaha menengah atau usaha besar. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun, usaha feasible dan belum bankable (belum pernah dibiayai perbankan).

Program PKBL yang dilaksanakan unit kerja PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekalongan adalah fasilitas kredit murah, *capacity building* dengan memberikan pelatihan dan pembinaan serta promosi dengan cara membuat kegiatan pameran yang ditujukan untuk memasarkan produk- produk usaha dari mitra binaan.

b. Kompetensi Tenaga Pelaksana PKBL

Definisi istilah "kompetensi" telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun. Definisi yang paling awal diberikan oleh Mc Clelland pada tahun 1973. Istilah kompetensi menjadi populer ketika Boyatzis tahun 1982 mendefinisikan artis sebagai "manajer yang kompeten". Spencer dan Spencer (1993) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik internal yang efektif dan menghasilkan kinerja yang unggul. Liu et al. (2009) memberikan definisi yang lebih mendekati pemikiran terkini, mengatakan bahwa kompetensi adalah seperangkat dimensi kerja diamati, termasuk pengetahuan individu, ketrampilan, sikap dan perilaku, serta team work, proses dan kemampuan organisasi yang berkaitan dengan kinerja tinggi dan menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kompetensi tenaga pelaksana suatu program yang dijalankan oleh perusahaan merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan kinerja tenaga pelaksana program. Tenaga pelaksana program yang

kompeten mampu meyakinkan pelanggan dan memiliki pengetahuan yang luas Rentz (2002) menyatakan bahwa kompetensi adalah kemampuan potensial tenaga pelaksana program dalam melaksanakan interaksi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerjanya.

Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya (Boulter, Dalziel and Hill, 1996). Sheperd mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) serta atribut personal (*personal attributes*) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang perform dan tidak perform. Artinya, inti utama dari sistem atau model kompetensi ini sebenarnya adalah sebagai alat penentu untuk memprediksikan keberhasilan kerja seseorang pada suatu posisi (Dita, 2007).

Kompetensi *skill* dan *knowledge* cenderung lebih nyata (*visible*) dan relatif berada dipermukaan (ujung) sebagai karakteristik yang dimiliki manusia. *Self-concept* dan *self-image* cenderung sedikit *visible* dan dapat dikontrol perilaku dari luar. Sedangkan *trait* dan *motive* letaknya lebih dalam pada titik sentral kepribadian. Kompetensi pengetahuan dan keahlian relatif mudah untuk dikembangkan, misalnya dengan program pelatihan untuk meningkatkan tingkat kemampuan sumber daya manusia. Sedangkan motif kompetensi dan *trait* berada pada kepribadian seseorang, sehingga cukup sulit dinilai dan dikembangkan. Salah satu cara yang paling efektif adalah memilih karakteristik tersebut dalam proses seleksi.

Berdasarkan uraian di atas maka kompetensi mengandung bagian kepribadian

yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Prediksi siapa yang berkinerja baik dan kurang baik dapat diukur dari kriteria atau standar yang digunakan. Analisis kompetensi disusun sebagaimana besar untuk pengembangan karir, tetapi penentuan tingkat kompetensi dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas tingkat kinerja yang diharapkan.

c. Kepuasan Mitra binaan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *statis* (artinya cukup baik, memadai) dan *factio* (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2009, p.195). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan Kotler dan Keller (2006, p.136) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan

perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (kecewa). Bila hal ini terjadi, maka pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, belum memuaskan pelanggan.

Kepuasan yang tinggi cenderung akan menyebabkan nasabah berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) nasabah yang tinggi (Palilati, 2007, p.74). Nasabah yang loyal kepada perusahaan, akan memberikan referensi positif terutama kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikan menggunakan jasa perusahaan tersebut (Erida, 2009, p.2).

d. Trust

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Mukherjee dan Nath, 2003). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat

memfasilitasi kepercayaan. sedangkan Boutler (1991) dalam Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall kepercayaan nasabah*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

Kepercayaan mitra binaan atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003).

Kepercayaan mitra binaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan (Keller, 1993) mengatakan bahwa bahwa kredibilitas korporate merupakan bagian dari pembentuk kepercayaan mitra binaan. Pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (Keller, 1993). Citra perusahaan dibentuk dari multiple attribute oleh karena itu attribute tersebut perlu diukur. Iklan dapat berpengaruh pada persepsi perusahaan pada pelanggan. Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan pelanggan/ mitra binaan. Sehingga kepercayaan mitra binaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruhan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan.

e. Loyalitas Mitra Binaan

Menurut Hill (1997) dalam Rusdarti, (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *recention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993), yaitu pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

Bloemer, dkk (1998) dalam penelitiannya menemukan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas nasabah terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap bank. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987) dalam (Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya nasabah. Penelitian lain (Fornel, 1992) juga menyebutkan bahwa nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal. Sehingga apabila tingkat

kepuasan nasabah meningkat akan diikuti tingkat loyalitas nasabah.

Selnes (1993) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Fornel (1992) menyatakan loyalitas nasabah merupakan fungsi dari kepuasan nasabah, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah.

MODEL PENELITIAN

a. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah "*Explanatory Research*" atau penelitian yang bersifat menjelaskan, dimana penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1989).

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yaitu (Sekaran, 2006 ; 20) :

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui perantara (Supranto, 2003). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan (Mitra binaan Program PKBL BNI Cabang Pekalongan). Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data tentang; Kualitas program PKBL, Kompetensi tenaga pelaksana program PKBL, Kepuasan mitra binaan, *Trust*, Loyalitas mitra binaan

2. Sumber data sekunder

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum dan juklak pelaksanaan Program PKBL PT. Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk dan juga data dari Dinas Pedindustrian Kota Pekalongan mengenai Industri Kecil Menengah Produk Unggulan Kota Pekalongan.

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) jumlah indikator x (5 sampai 10). Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, maka:

Jumlah sampel = jumlah indikator x (5 sampai dengan 10)

$$= 20 \times 6$$

$$= 120 \text{ responden}$$

Karena jumlah mitrabinan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekalongan hingga tahun 2014 adalah 126 orang. Maka dalam penelitian ini menggunakan sample sebanyak 126 responden atau sama dengan populasi yaitu seluruh obyek, kejadian atas peristiwa yang dipilih sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Selain telah mendapatkan fasilitas PKBL, 126 responden tersebut juga telah mengikuti beberapa kegiatan yang diadakan oleh BNI Pekalongan yaitu; *capacity building* (pelatihan), pembinaan dan kegiatan pameran industri dan kerajinan.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam melakukan penelitian, data yang

dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

a. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, terdapat dua langkah yang dilakukan, yaitu:

a.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

a.2. Analisis Inferensial

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Struktural Equation Modeling*) dan dioperasikan melalui program AMOS. Penggunaan metode analisis SEM dikarenakan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2006).

Untuk membuat permodelan SEM

yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini (Ferdinan,2005):

1. Pengembangan model berbasis teoritis
Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Penggunaan SEM bukan untuk menghasilkan sebuah model melainkan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand,2006).

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini peneliti menggambarkan sebuah diagram alur yang dapat mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

HASIL PENELITIAN

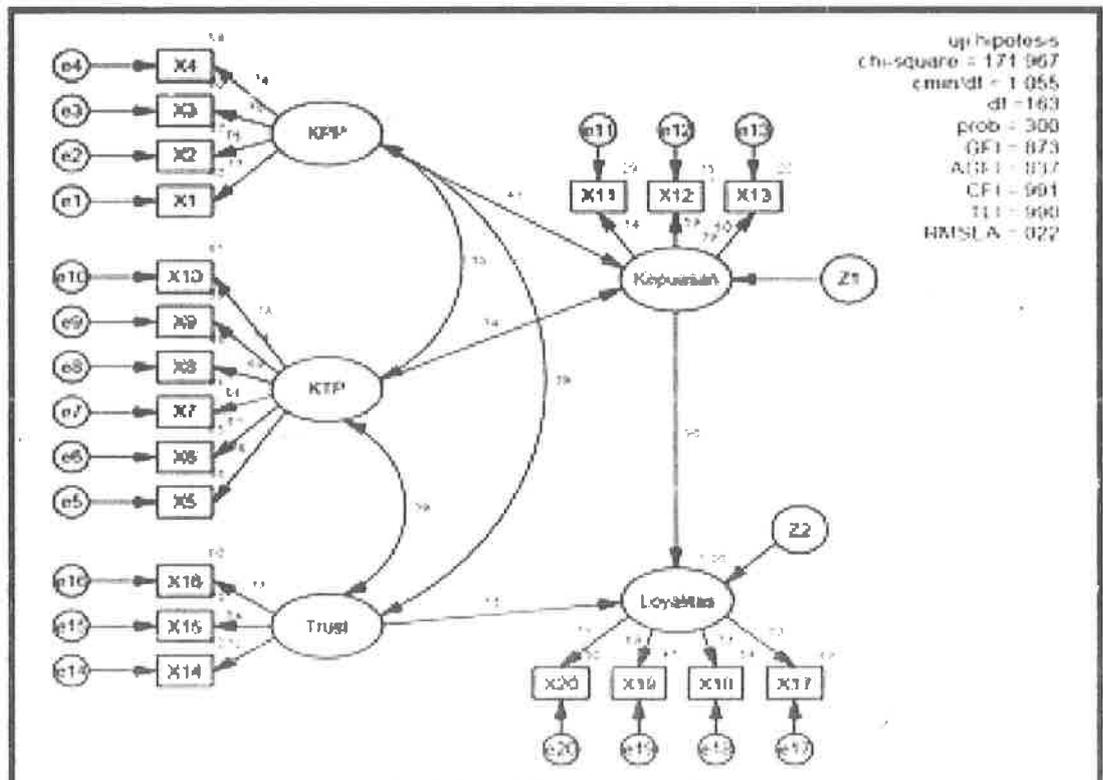
Analisis Structural Equation Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3 berikut ini:

Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	χ^2 dengan df: 163; P: 5% = 193,791	171,967	BAIK
Probability	$\geq 0,05$	0,300	BAIK
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,055	BAIK
GFI	$\geq 0,90$	0,873	MARGINAL
AGFI	$\geq 0,90$	0,837	MARGINAL
CFI	$\geq 0,95$	0,991	BAIK
TLI	$\geq 0,95$	0,990	BAIK
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	BAIK

Full Model Struktural



Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk full model memperoleh nilai sebesar 171,967 masih dibawah *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 163 pada tingkat signifikan 5% sebesar 193,791. Nilai probabilitas sebesar 0,300 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,055 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,873 sedikit dibawah dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,837 sedikit lebih kecil dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,990 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,991 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA

sebesar 0,022 kurang dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan.

Berdasarkan analisis *Structural Equation Model (SEM) Full Model* di atas, rendahnya korelasi antara KPP (Kualitas Program PKBL), KTP (Kompetensi Tenaga Pelaksana PKBL) dan *Trust* menunjukkan bahwa masing- masing bersifat independen dan karena itu merupakan satu faktor independen yang terbentuk melalui dimensi-dimensinya masing- masing. Tingginya korelasi antara Kepuasan dan Loyaltias serta KPP (Kualitas Program PKBL) dan Kepuasan menunjukkan bahwa masing- masing faktor itu dapat digunakan untuk memnjelaskan hubungan kausalitas karena antara keduanya terdapat korelasi yang tinggi.

Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	←	KPP	0.242	0.072	3.387	***	par_18
Kepuasan	←	KTP	0.238	0.082	2.887	0.004	par_19
Loyalitas	←	Trust	0.180	0.085	2.115	0.034	par_20
Loyalitas	←	Kepuasan	1.459	0.289	5.045	***	par_21
X1	←	KPP	1				
X2	←	KPP	1.01	0.129	7.856	***	par_1
X3	←	KPP	0.993	0.120	8.295	***	par_2
X4	←	KPP	0.967	0.129	7.523	***	par_3
X5	←	KTP	1				
X6	←	KTP	1.217	0.134	9.060	***	par_4
X7	←	KTP	1.226	0.130	9.460	***	par_5
X8	←	KTP	0.976	0.128	7.601	***	par_6
X9	←	KTP	1.045	0.128	8.184	***	par_7
X10	←	KTP	1.088	0.126	8.662	***	par_8
X14	←	Trust	1				
X15	←	Trust	1.286	0.170	7.583	***	par_9
X16	←	Trust	1.153	0.158	7.301	***	par_10
X11	←	Kepuasan	1				
X12	←	Kepuasan	1.103	0.223	4.938	***	par_11
X13	←	Kepuasan	0.853	0.214	3.982	***	par_12
X17	←	Loyalitas	1				
X18	←	Loyalitas	0.824	0.096	8.540	***	par_13
X19	←	Loyalitas	0.792	0.100	7.959	***	par_14
X20	←	Loyalitas	0.829	0.101	8.187	***	par_15

Dari hasil analisis tabel di atas untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading*

factor atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar (CR) $\geq 1,980$ dengan probabilitas signifikan $< 0,05$.

Penilaian Model Pengukuran Full Model

Konstruk	Pengukuran		
Kualitas Program PKBL	X1	=	1.000 Kualitas PKBL + ε_1
	X2	=	1.010 Kualitas PKBL + ε_2
	X3	=	0.993 Kualitas PKBL + ε_3
	X4	=	0.967 Kualitas PKBL + ε_4
Kompetensi Tenaga Pelaksana PKBL	X5	=	1.000 Kompetensi Pelaksana PKBL + ε_5
	X6	=	1.217 Kompetensi Pelaksana PKBL + ε_6
	X7	=	1.226 Kompetensi Pelaksana PKBL + ε_7
	X8	=	0.976 Kompetensi Pelaksana PKBL + ε_8
	X9	=	1.045 Kompetensi Pelaksana PKBL + ε_9
	X10	=	1.088 Kompetensi Pelaksana PKBL + ε_{10}
Kepuasan	X11	=	1.000 Kepuasan + ε_{11}
	X12	=	1.286 Kepuasan + ε_{12}
	X13	=	1.153 Kepuasan + ε_{13}
Trust	X14	=	1.000 Trust + ε_{14}
	X15	=	1.103 Trust + ε_{15}
	X16	=	0.853 Trust + ε_{16}
Loyalitas	X17	=	1.000 Loyalitas + ε_{17}
	X18	=	0.824 Loyalitas + ε_{18}
	X19	=	0.792 Loyalitas + ε_{19}
	X20	=	0.829 Loyalitas + ε_{20}

Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01.

Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58. Hasil output normalitas dapat terlihat dibawah ini.

Assessment of Normality (Group number 1)

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	4.000	9.000	0.345	1.543	1.024	2.290
X19	4.000	8.000	0.217	0.970	0.541	1.210
X18	4.000	8.000	0.178	0.796	0.278	0.622
X17	5.000	8.000	0.361	1.614	0.008	-0.018
X13	3.000	8.000	0.148	0.662	0.100	0.224
X12	4.000	8.000	0.301	1.346	0.328	0.733
X11	4.000	9.000	0.429	1.919	0.897	2.006
X16	4.000	9.000	0.471	2.106	1.023	2.287
X15	4.000	9.000	0.423	1.892	0.792	1.771
X14	4.000	8.000	0.308	1.377	0.735	1.644
X10	5.000	9.000	0.506	2.263	0.887	1.983
X9	5.000	9.000	0.453	2.026	0.562	1.257
X8	4.000	9.000	0.347	1.552	0.748	1.673
X7	5.000	9.000	0.541	2.419	1.049	2.346
X6	4.000	9.000	0.511	2.285	0.781	1.746
X5	4.000	8.000	0.498	2.227	0.834	1.865
X4	4.000	9.000	0.364	1.628	0.496	1.109
X3	4.000	9.000	0.507	2.267	1.083	2.422
X2	3.000	9.000	0.251	1.123	0.465	1.040
X1	4.000	9.000	0.516	2.308	0.874	1.954
Multivariate					11.57	2.137
					3	

Tabel di atas menunjukkan nilai *critical ratio skewness value* semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah $d^2 2.58$. Sedangkan untuk uji normalitas multivariate memberikan nilai *critical ratio* 2.137 atau dibawah $d^2 2.58$. Jadi secara multivariate telah berdistribusi normal.

Evaluasi Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel- variabel kombinasi (Hair, et.

Al, 1995). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-Squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 163 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai mahalanobis distance $+2 (163, 0.001) = 224.535$. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 224.535 adalah *multivariate outliers*. Berikut ini hasil output mahalanobis distance dari program AMOS 21.0. Oleh karena nilai mahalanobis distance tidak ada diatas 224.535 dapat disimpulkan tidak ada outliers pada data.

Hasil Analisis Outliers Multivariate

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	52.982	0	0.01
40	49.039	0	0.001
1	44.365	0.001	0.001
20	39.416	0.006	0.006
66	37.074	0.011	0.013
60	34.958	0.02	0.036
118	34.683	0.022	0.017
87	33.002	0.034	0.051
5	32.912	0.034	0.024
52	32.735	0.036	0.012
---	---	---	---
---	---	---	---
89	12.767	0.887	0.998
74	12.384	0.902	0.999
70	12.274	0.906	0.999
15	12.196	0.909	0.999
76	12.153	0.911	0.998

Evaluasi Multikolinearitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Ferdinand, 2006). Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, hasil output AMOS memberikan nilai **determinan of sample covariance matrix = 0,02**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

Variance Extracted

Variance Extracted memperlihatkan jumlah varian dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan. (Ghozali, 2013):

Uji Discriminat Validity

Nilai akar kuadrat dari AVE konstruk sebagai berikut:

- Kualitas Program PKBL = "0.760 = 0.872
- Kompetensi Tenaga Pelaksana PKBL = "0.841 = 0.917
- Kepuasan = "0.272 = 0.522
- Trust = "0.737 = 0.858
- Loyalitas = "0.728 = 0.853

Berikut ini merupakan hasil output korelasi antar konstruk variabel dan akar kuadrat *Construct Reliability* dari perhitungan di atas:

Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat *Construct Reliability*

	Kualiatas Program PKBL	Kompetensi Pelaksana PKBL	Kepuasan	Trust	Loyalitas
Kualiatas Program PKBL	0.872				
Kompetensi Pelaksana PKBL		0.917			
Kepuasan			0.522		
Trust				0.858	
Loyalitas					0.853

PENGUJIAN HIPOTESIS

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *struktural equation model* maka *full model* dalam penelitian ini dapat diterima (gambar 4.20), hasil telah memenuhi kriteria goodness of fit; chi square

sebesar 171,961; probabilitas sebesar 0,300; CMIN/DF sebesar 1,055; GFI sebesar 0,873; TLI sebesar 0,990; CFI sebesar 0,991; RMSEA sebesar 0,022. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji	Keterangan	
Kualitas Program PKBL yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra binan	Diterima	CR =	3.387
		P =	0.000
Kompetensi Tenaga Pelaksana Program yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra binaan	Diterima	CR =	2.887
		P =	0.004
Kepuasan mitra binaan yang tinggi berpengaruh positif terhadap Loyalitas mitra binaan	Diterima	CR =	2.115
		P =	0.034
Trust yang baik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Mitra binaan	Diterima	CR =	5.045
		P =	0.000

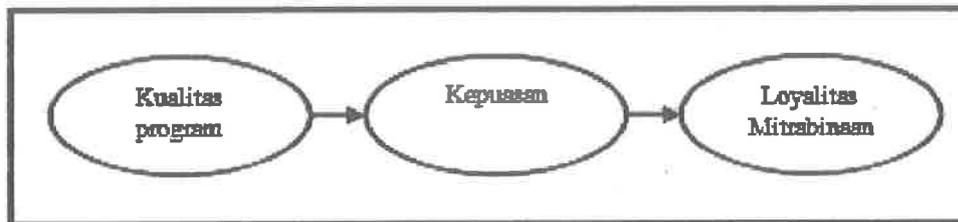
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Sesuai uraian pada Bab I penelitian ini disusun sebagai usaha untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas mitrabinaan. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan

menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan loyalitas mitrabinaan, yaitu:

Pertama: peningkatan loyalitas mitrabinaan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas program PKBL sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang akan berdampak terhadap loyalitas mitrabinaan seperti disajikan dalam gambar berikut:

Peningkatan Loyalitas Mitrabinaan – Proses 1

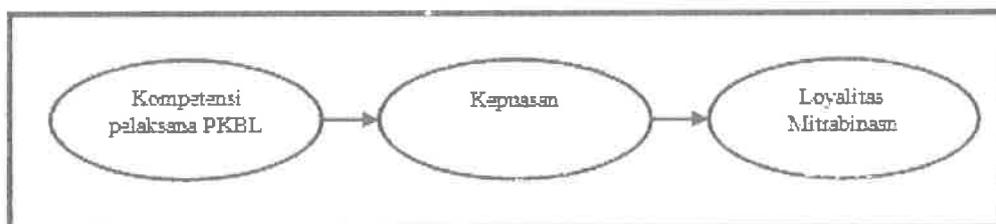


Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas program PKBL terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas mitrabinaan. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kegiatan promosi yang baik merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kualitas program PKBL. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas program PKBL yang diukur dari kegiatan promosi serta tiga indikator lainnya dalam penelitian ini akan mampu

meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya tercapai loyalitas mitrabinaan yang tinggi. Demikian juga dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitrabinaan.

Kedua: peningkatan loyalitas mitrabinaan dalam hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kompetensi tenaga pelaksana PKBL sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang akan berdampak langsung terhadap loyalitas mitrabinaan seperti disajikan dalam gambar berikut:

Peningkatan Loyalitas Mitrabinaan – Proses 2



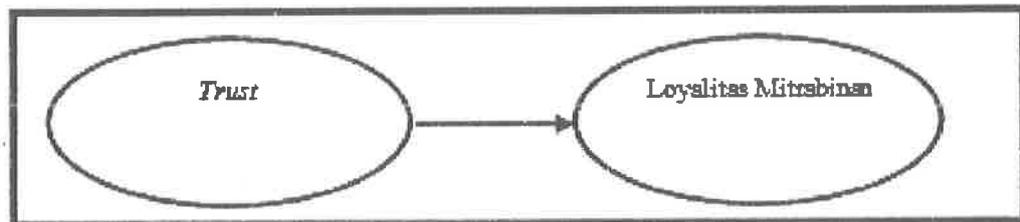
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kompetensi tenaga pelaksana program PKBL merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya secara langsung akan meningkatkan loyalitas mitrabinaan. Artinya pengaruh kompetensi tenaga pelaksana PKBL terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan. Dari hasil

pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator bekerja tuntas merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kompetensi tenaga pelaksana PKBL. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kompetensi tenaga pelaksana PKBL yang diukur dari indikator bekerja tuntas serta lima indikator

lainnya dalam penelitian ini akan mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya tercapai loyalitas mitrabinan. Demikian hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitrabinan.

Ketiga: peningkatan loyalitas mitrabinan dalam hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan trust yang akan berdampak langsung terhadap loyalitas mitrabinan seperti disajikan dalam gambar berikut:

Peningkatan Loyalitas Mitrabinan – Proses 3



Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas mitrabinan. Artinya pengaruh *trust* terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator dapat dipercaya merupakan indikator yang paling dominan pada variabel *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* yang diukur dari indikator dapat dipercaya serta dua indikator lainnya dalam penelitian ini akan mampu meningkatkan loyalitas mitrabinan. Demikian hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitrabinan.

Pada penelitian ini menemukan bahwa paling sedikit terdapat dua proses dasar seperti yang disimpulkan diatas yang dapat dilaksanakan untuk dapat menghasilkan dampak yang baik untuk peningkatan loyalitas mitrabinan yang menjadi obyek kajian penelitian ini.

5.4 IMPLIKASI TEORITIS

Literatur-literatur yang menjelaskan teori Loyalitas sangat diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas dalam kaitannya dengan loyalitas mitrabinan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang diwujudkan dalam kinerja pelayanan dengan performa yang tinggi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Dr.Ir. Arif Budimanta, Msi mengatakan bahwa program CSR biasanya dikemas dengan kegiatan *Community Development* (CD). Kegiatan CD diimplementasikan dalam tiga bentuk, yaitu *Community service*, *Community relation*, dan *Community empowering* (Hadi, 2011).

Spencer dan Spencer (1993) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik internal yang efektif dan menghasilkan kinerja yang unggul. Sheperd (1999) dalam Dita (2007) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) serta atribut personel (*personal atributs*) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang perform dan tidak perform.

Kotler dan Keller (2006, p.136) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sheth, Newman & Gross (1991) menyatakan bahwa selama konsumen merasa terus mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa, mereka bersikap positif terhadap jasa produk akan kurang sensitif terhadap merk favoritnya tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan menjadi ada ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan

integritas dari pihak lain. Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : kekeluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall kepercayaan nasabah*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

Hill (1997) dalam Rusdarti (2004) menyatakan bahwa loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selnes (1993) mengidentifikasi bahwa loyalitas dapat diukur melalui indikator-indikator: pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Loyalitas mitrabinaan dipengaruhi oleh Kualitas mitrabinaan, Kompetensi program PKBL, Kepuasan dan Trust. Secara jelas akan disarikan dalam Tabel 5.1 sebagai berikut:

Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<ul style="list-style-type: none"> Fitriyanti (2011) "Analisis Efektivitas Program Kemitraan PT. Bank X dengan Usaha Kecil di Bogor" Mohammad & Alhamadani (2011) "Service quality perspectives, coporate social responsibility and satisfaction in commersial banks working in Jordan" 	<ul style="list-style-type: none"> Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi Kualitas program PKBL, maka akan semakin tinggi kepuasan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kulitas program PKBL berpengaruh positif terhadap kepuasan Dimensional yang diukur untuk mengukur kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> Studi ini mendukung secara empiris penelitian Fitriyanti (2011) dan Mohammad & Alhamadani (2011) bahwa penelitian kualitas program PKBL berpengaruh terhadap kepuasan adalah telah mendapat justifikasi dukungan secara empiris. Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang

	<p>program PKBL adalah pembinaan yang efektif, keg promo si yang baik, pelatihan tepat sasaran, persyaratan kredit mudah dipenuhi.</p>	sama.
<ul style="list-style-type: none"> • Supriyono (2010) "Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Jasa Logistik terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kasus di PT. SILKargo Indonesia Cabang Semarang)" • Kohli (1998) "Learning and performance orientation of sales people: The Role of Supervisors" 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi Kompetensi tenaga pelaksana PKBL, maka akan semakin tinggi kepuasan • Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi tenaga pelaksana PKBL berpengaruh positif terhadap kepuasan • Dimensional yang diukur untuk mengukur kompetensi tenaga pelaksana PKBL adalah proses kredit sesuai time schedule, kemampuan memasarkan produk, cepat menangani komplain, bekerja tuntas, bekerja akurat, petugas simpatik 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini mendukung secara empiris penelitian Supriyono (2010) dan Kohli (1998) bahwa penelitian kompetensi tenaga pelaksana PKBL berpengaruh terhadap kepuasan adalah telah mendapat justifikasi dukungan secara empiric. • Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
<ul style="list-style-type: none"> • Matsumoto dan Cao (2012) "Resolving service quality uncertainty through loyalty and Word of Mouth communication" • Selnes (1993) "A Examination of the Effect of Product Performance and Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty" 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan, maka akan semakin tinggi loyalitas mitrabinaan • Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas mitrabinaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini mendukung secara empiris penelitian Matsumoto dan Cao (2012) dan Selnes (1993) bahwa penelitian kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mitrabinaan adalah telah mendapat justifikasi dukungan secara empiric. • Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan.

<ul style="list-style-type: none"> • Goodman et al (1995) "Customer Firm Relationship, Involment, Customer satisfaction and Loyalty" • Wahyuni et al (2003) "An Investigation Into factor influencing international strategic alliance process" 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin tinggi trust, maka akan semakin tinggi loyalitas mitrabinaan • Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini mendukung secara empiris penelitian Goodman et al (1995) dan Wahyuni et al (2003) bahwa penelitian trust berpengaruh terhadap loyalitas mitrabinaan adalah telah mendapat justifikasi dukungan secara empiric. • Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian dan konsep kuesioner disajikan pada mitrabinaan PKBL karena model yang digunakan dalam penelitian untuk membantu menyelesaikan permasalahan penelitian yaitu bagaimanakah meningkatkan kepuasan mitra binaan / nasabah yang berdampak pada peningkatan loyalitas pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Responden dalam penelitian ini diberikan kepada para mitrabinaan PKBL PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Cabang Pekalongan. Di mana mereka telah menikmati kredit PKBL, pernah mengikuti program pelatihan capacity building, dan kegiatan pameran yang sudah pernah diadakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam usaha peningkatan loyalitas mitrabinaan. Sehingga saran yang dapat diberikan pada pihak manajemen dari hasil penelitian ini agar loyalitas mitrabinaan baik, terdapat dalam tabel berikut ini:

Implikasi Manajerial

No	Variabel	Saran
1	Kualitas Program PKBL	Jangka Pendek: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harus lebih memaksimalkan kegiatan pemantauan mitrabinaan pasca pemberian fasilitas PKBL. 2. Harus secara berkelanjutan mengingatkan mitrabinaan mengenai jatuh tempo angsuran 3. Harus lebih sering melaksanakan <i>capacity building</i> untuk mitrabinaan, dan narasumber yang lebih variatif
		Jangka Panjang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperingan syarat agunan tanah yang dapat diikat sempurna, karena tidak semua mitrabinaan memiliki rumah tanah pribadi 2. Menurunkan syarat biaya administrasi, provisi dan asuransi yang masih relatif mahal
2	Kompetensi Tenaga Pelaksana PKBL	Jangka Pendek: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat waktu pemrosesan kredit supaya tidak melebihi target 14 hari kerja dengan cara membuat SOP langkah kerja baru yang lebih efektif dan efisien. 2. Petugas harus lebih meningkatkan pengetahuan <i>product knowledge</i> seperti perhitungan <i>penalty</i> jika terlambat angsuran dll. 3. Petugas harus lebih proaktif melakukan <i>cross selling product</i> BNI lainnya kepada mitrabinaan PKBL.
		Jangka Panjang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan berkala mengenai <i>product knowledge</i> dan teknik analisa kredit yang baik. 2. Melakukan rotasi berkala petugas PKBL supaya meminimalisir terjadinya <i>fraud</i>
3	Kepuasan	Jangka Pendek: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian nominal kredit diusahakan supaya sesuai dengan nominal yang diajukan mitrabinaan, supaya memberi kepuasan kepada mitrabinaan dengan tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian.
		Jangka Panjang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikutkan seluruh mitrabinaan dalam kegiatan event pameran dan kegiatan pelatihan <i>capacity building</i>, sehingga mitrabinaan tidak saling iri dan bisa merasa puas.
4	Trust	Jangka Pendek: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harus lebih meningkatkan kemampuan pemrosesan kredit supaya tidak melebihi waktu kerja 14 hari kerja yang dijanjikan. 2. Lebih transparan kepada mitrabinaan tentang tahapan investigasi, verifikasi dan pemutusan kredit sehingga terinformasi kepada mitrabinaan. 3. Memberikan informasi tanggal jatuh tempo kepada mitrabinaan untuk memitigasi resiko NPL
		Jangka Panjang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan rotasi tenaga pelaksana PKBL secara berkala supaya meminimalisir terjadinya <i>fraud</i>. 2. Melakukan review untuk nominal biaya administrasi, provisi dan asuransi supaya tidak memberatkan mitrabinaan.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Eugene W, 1998, "**Customer Satisfaction and Word of Mouth**", *Journal of Research* (dalam Erida, 2009).
- Anderson, Eugene W, C Fornell, dan DR Lehmann, 1994, "**Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden**", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 53-66
- Bermen, Berry & Joel R.Evanas, 1995, "**Managements A Strategic Approach. The sixth editions englewoods cliffs NS.07632**", Prentice Hall. (dalam Fajar Laksana)
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters, 1998 "**Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between image, Service Quality and Satisfaction**" *International Journal of Bank Marketing*. Vol 17 No.7
- Boutler, J. K. Jr. 1991, "**Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Conditions of Trust Inventory**". *Journal Of Management*, vol.17, no.3 p.643-663
- Boulter. N Dalziel. M dan Hill. J. 1996 "**People and Competencies**". Bidlles, Ltd. London
- Diah, Dharmayanti, 2006, "**Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah**", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. I, No. I .
- Dita, Kumala Maurisa, 2007. "**Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kompetensi Tenaga Penjual dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Empiris pada Tenaga Penjual Dealer-Dealer Mobil di Kota Semarang)**.
- Erida, 2009, "**Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku WOM Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung**", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.I, No.1.
- Fajar Laksana, 2008, "**Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis**", Edisi 1, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty., 2005 "**Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty., 2006, "**Metodologi Penelitian Manajemen**", BP Undip, Semarang.
- Fornell, Claes, 1992, "**A National Customer Satisfaction Barometer: The Sweedish Experience**", *Journal Marketing*, Vol 56, p 6-13
- Foster, Brian D and Jhon W Cadongan, 2000 "**Relationship Selling and Customer loyalty: An Empirical Investigation**", *Marketing intelligence and Planning* Vol.18 No 4
- Gabrino, Ellen dan Mark S. Jhonson, 1999, "**The Different Roles od Satisfaction, Trust and**

- Commitment in Customer Relationship**". *Journal of Marketing*, Vol63 No.2 April p.70-87
- Hadi, Nor. 2011, "Peta Peran Praktik **Corporate Social Responsibility** dan Transparansinya dalam meningkatkan Kinerja Sosial dan Kinerja Keuangan Perusahaan". MASEIFA Jendela Ilmu. Kudus. Jawa Tengah.
- Hall, C dan Jones, M. 1991, "Social Responsibility Accounting: Myth or Reality?". *Management Accounting*. March. Pp 34-35.
- Heard, J.E dan Bolce. W.J, 1981. "The Political Significance of Corporate Social Reporting in The USA". *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 6 No.3 Pp. 54-247
- Intan Fitriyanti, 2011. "Analisis Efektivitas Program Kemitraan PT Bank X dengan Usaha Kecil di Bogor". Bogor
- Jacobs, RS. Hayman, MR and Mc.Quitty, S. "Exchange-Specific Self-Disclosure, Social Self-Disclosure, and Personal Selling". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Winter 2001
- Keller, 1993, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Marketing Management* Vol.57
- Kohli, Ajay K. Tassadug A. Shervani & Goutam N. Challaglla. 1998 "Learning And Performance Orientation Od Fales People: The Role Of Supervisors". *Journal of Marketing Resesrch*. Vol. XXXV. May . P.263-273
- Kotler, Philip, 2000, **Marketing Management. The Millenium Edition**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P, 2000, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control". New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler. P dan K.L Keller. 2008. "Manajemen Pemasaran". Edisi: 12 , PT. Indeks. Jakarta
- Kumar, S Arun et.all, (2010), "Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking : An Empirical Study", *The IUP Journal of Management Research*, Vol.IX, No.4.
- Lee, M.K.O and Turban, E. 2001. " A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)". September 9.2005
- Liu. Yi Ruo, dan Kurnia Sherah (2009), "Electronic Commerce Within the Chinese Banking Industry", *Journal of Strategic Management*, 2009
- Matsumoto, Shigeru; & Yang Cao, 2012, "Resolving Service Quality Uncertanty Through Loyalty And Word Of Mouth Communication" College of Economics
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash & Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, (2011), "Service Quality Perspectives, Coporate Social Responsibility And Satisfaction In Commerical Banks Working In Jordan," Middle Eastern Finnace an Economics

- Morgan, Robert m, & Shelby D. Hunt. 1994, "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*. Vol.58, July 1994. P.20-38
- Mishra, J. Morrissey, M.A 1990, "Trust in Employee/ Employer Relationship : A Survey of West Michigan Managers". *Public Personal Management*. Vol.19 p.443-461
- Mukherjee, A. and Nath. P. 2003 "A Model of Trust in Online Relationship Banking". *The International Journal of Bank Marketing Brandford*. 21 (1), 5. March 10,2005
- Palilati, Alida 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.9 No.1, pp.73-81.
- Parasuraman, A, Zeithaml, VA and Berry, LL, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, p.41-50.
- Rentz, Joseph o, C David Shepherd, Armen Taschian, Pratibha A. Dabholkar, and Robert T Ladd, 2002. "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol XXII, No 1 Winter
- Rusdiarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.13.
- Sekaran, Uma,2006, "Research Method for Business". Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of teh Effect of Product Performance on Brand Reputation,Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9 p.19-35
- Sheth, J N, Newman B. I & Gross B. L (1991) " Consumption Value and Market Choice". Cincinnati , OH : South-Western Publishing Co.
- Singarimbun, Nasri dan Sofian Effendi, 1991. "Metode Penelitian Survei", Jakarta : LP3ES 1989.
- Spincer. B (1978). "Inverstors, Corporate Social Performance and Information Disclosure: An Empirical Study". *The Accounting Review*. (January). Pp. 94-111.
- Spencer, Lyle M. and Signe M Spencer. 1993 "Competence Work: Model for Superior Performance". John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto. J. 2003. "Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran". Rineke Cipta, Jakarta
- Supriyono. 2008 " Analisa Pengaruh Tenaga Penjualan dan kualitas jasa Logistik Pelanggan"
- Supriyono. 2008. "Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Jasa Logostik terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Kasus di PT. SILKargo

- Indonesia Cabang Semarang)
- Tjiptono, Fandy, 1997. "**Prinsip-prinsip Total Quality Service**". Edisi 11, ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2009, "**Service Marketing, Esensi dan Aplikasi**", Markenis, Yogyakarta.
- Wahyuni. Sari, Ghauri, Pervez N and Postma, Theo J.B.M 2003 "**An Investigation into Factors Influencing International Straegic Alliance rocess**". *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol.5 No.3 pp.273-299
- Weilbaker, Dan C. 1990. "**The identification of Selling Needed for Missionary type Sales**". *Journal of Personal Selling and sales Management (Seummer)*. Vol.10
- Yasin. M, Suherman. A, dan Hatta. M. 2013 "**Peusahaan Bertanggung Jawab CSR Vs PKBL**" BP Universitas Diponegro. Semarang
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L, and, Parasuraman, A, 1996, "**The Behavioral Concequences of Service Quality**", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, p.31-47.