

## **BAB III**

### **OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek Penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus atau sasaran utama dalam suatu penelitian yang ingin dianalisis secara mendalam. Fokus penelitian ini secara khusus terletak pada bagaimana pelaksanaan *relationship marketing* memengaruhi keputusan nasabah untuk terus mengambil atau memperpanjang kredit mikro Kupedes, terutama dalam mengatasi fenomena nasabah lunas murni yang tidak kembali (*leaking bucket*). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Relationship Marketing* (X) yang mencakup dimensi trust, commitment, communication, dan conflict handling, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y) dalam pengambilan ulang kredit mikro Kupedes yang meliputi proses evaluasi alternatif hingga *re-borrowing*. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif kredit mikro Kupedes, khususnya nasabah *legend* atau nasabah lama yang telah melunasi pinjaman sebelumnya, berusia produktif dengan usaha mikro di wilayah Kawalu, Tasikmalaya, yang terdaftar sebagai nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.

##### **3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik negara tertua dan terbesar di Indonesia yang memiliki sejarah panjang serta peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah,

pada 16 Desember 1895 oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama awal *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*, yang berarti “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto.” Bank ini lahir dari visi mulia membantu masyarakat pribumi, khususnya kaum priyayi, agar terhindar dari praktik rentenir yang merugikan. Awalnya, BRI mengelola dana kas masjid dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui sistem simpan pinjam sederhana yang menjadi cikal bakal inklusi keuangan di Indonesia lebih dari satu abad yang lalu.

Setelah Indonesia merdeka, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1, BRI ditetapkan sebagai bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Namun, operasional bank sempat terhenti ketika terjadi agresi militer Belanda pada tahun 1948, dan baru aktif kembali setelah Perjanjian Renville tahun 1949 dengan nama Bank Rakyat Indonesia Serikat (BRIS).

Pada tahun 1960, melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) No. 41 Tahun 1960, dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan hasil peleburan antara BRI, Bank Tani Nelayan, dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Lima tahun kemudian, berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 Tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Selanjutnya, dengan diterbitkannya Penpres No. 17 Tahun 1965, pemerintah membentuk bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia, di mana eks-BKTN menjadi Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia Unit II bidang Ekspor Impor (*Exim*).

Pada tahun 1968, BRI kembali beroperasi sebagai entitas mandiri dengan fokus utama mengembangkan sektor usaha mikro dan kecil. Era 1980-an menjadi titik penting dalam perjalanan BRI, ketika bank ini menjadi pelopor program kredit mikro komersial yang kemudian berkembang menjadi Kupedes (Kredit Umum Pedesaan). Program ini didesain untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta memperkuat inklusi keuangan di seluruh penjuru Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan sistem perbankan nasional, sejak 1 Agustus 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 1992. Pada periode ini, seluruh saham BRI masih dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sebagai bagian dari upaya memperkuat struktur permodalan, pada tahun 2003 BRI melaksanakan penawaran umum perdana (IPO) dan menjual 30% sahamnya kepada publik. Sejak saat itu, status BRI resmi menjadi perusahaan terbuka dengan nama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang masih digunakan hingga kini.

Dalam perkembangan terkini, pada akhir tahun 2022 BRI meningkatkan kepemilikan sahamnya di Danareksa *Investment Management* menjadi 65%, dan perusahaan tersebut kemudian berganti nama menjadi BRI Manajemen Investasi.

Pada Maret 2025, pemerintah menyerahkan mayoritas saham perusahaan ini ke Biro Klasifikasi Indonesia sebagai bagian dari pembentukan *holding* operasional internal Danantara.

Menjelang usia ke-130 tahun pada 16 Oktober 2025, BRI melakukan softlaunching logo baru sebagai bagian dari transformasi merek yang lebih modern dan inklusif. Logo baru tersebut menggunakan jenis huruf Inter Display dengan warna resmi Nusantara Blue, Cakrawala Blue, dan Mentari Blue, serta mengusung slogan baru “Satu Bank Untuk Semua.” Peluncuran resmi dilakukan pada 16 Desember 2025, bersamaan dengan penyatuan identitas visual seluruh anak perusahaan di bawah BRI Group. Pembaruan logo ini menandakan bahwa BRI tidak lagi ingin dipandang sebagai bank tradisional, tetapi sebagai bank modern, progresif, dan *consumer-centric* yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa kehilangan akar kerakyatannya.

Kini, BRI mengelola jaringan layanan perbankan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 400 kantor cabang, ratusan kantor unit, dan ribuan mitra BRILink yang tersebar hingga daerah terpencil. Selain itu, BRI juga memiliki kantor perwakilan di luar negeri seperti di New York, Hong Kong, dan Singapura. Dalam upaya memperluas layanan inklusi keuangan, BRI juga mengembangkan layanan perbankan syariah melalui anak usahanya, Bank BRI syariah, yang menjadi bagian dari penguatan ekosistem keuangan inklusif nasional.

Dengan profesionalisme sumber daya manusia, penerapan teknologi informasi terkini, serta komitmen kuat terhadap prinsip Good Corporate Governance, BRI terus bertransformasi menjadi bank komersial terkemuka yang berorientasi pada kepuasan nasabah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat Indonesia.

### 3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### 3.1.2.1 Visi

*The Most Trusted Lifetime Financial Partner For Sustainable Growth.*

#### 3.1.2.2 Misi

##### a. Memberikan Yang Terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

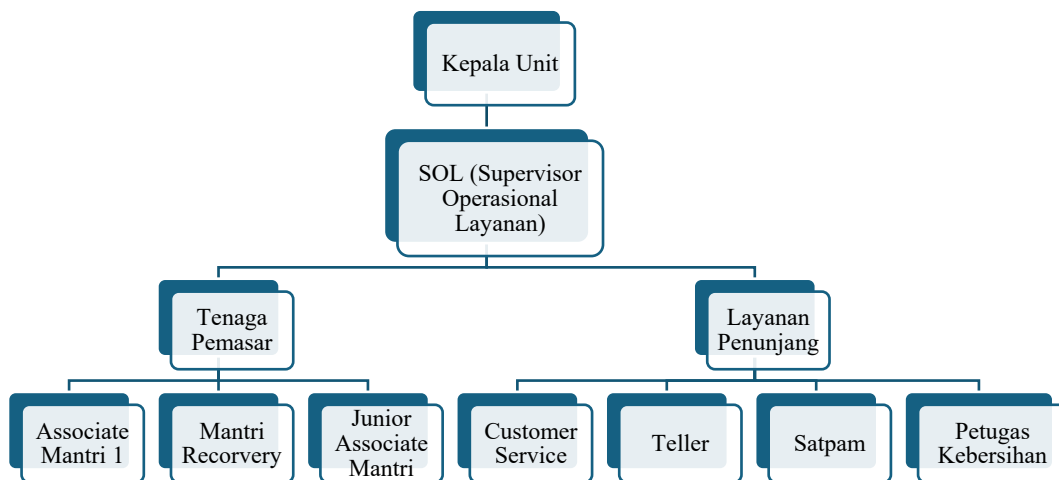
##### b. Menyediakan Pelayanan Yang Prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performancedriven culture*), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*.

##### c. Bekerja dengan Optimal dan Baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

### 3.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT BRI Kantor Unit Kawalu**

*Sumber: Data diolah Penulis, 2026*

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berakar pada paradigma positivisme. Pendekatan ini diterapkan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik yang kemudian diolah menggunakan prosedur statistik guna memperoleh generalisasi yang objektif. Penggunaan metode kuantitatif dipandang relevan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara empiris fenomena keputusan nasabah berdasarkan variabel-variabel yang telah terukur melalui instrumen kuesioner yang sistematis.

Penelitian ini dilaksanakan melalui metode survei, di mana data dikumpulkan dari sampel yang mewakili populasi nasabah kredit mikro Kupedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu. Melalui metode ini, peneliti bermaksud menangkap persepsi responden secara akurat mengenai dimensi *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*),

komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*), serta keterkaitannya dengan keputusan nasabah dalam melakukan pengambilan kredit ulang (*re-borrowing*).

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian verifikatif. Berbeda dengan pendekatan kausalitas yang hanya menekankan pada hubungan sebab-akibat, penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kembali (*re-verify*) kebenaran suatu teori atau hasil penelitian terdahulu melalui pengujian hipotesis di lapangan dengan data baru.

Menurut Sudaryono. (2021), penelitian verifikatif pada dasarnya adalah penelitian yang dilakukan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain atau menguji kebenaran suatu pengetahuan/hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan verifikatif digunakan untuk membuktikan apakah teori mengenai *relationship marketing* masih konsisten dan berlaku dalam memengaruhi keputusan nasabah, khususnya pada fenomena *leaking bucket* di BRI Unit Kawalu.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, di mana peneliti tidak hanya menggambarkan karakteristik nasabah "*legend*", tetapi juga melakukan pengujian statistik untuk memverifikasi derajat hubungan antar variabel secara empiris. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sudaryono. (2021) yang menyatakan bahwa penelitian verifikatif berfungsi untuk menguji sejauh mana variabel independen memiliki

hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen dalam situasi dan kondisi yang spesifik.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan langkah krusial untuk mentransformasikan konsep-konsep teoretis yang bersifat abstrak ke dalam indikator empiris yang dapat diukur secara konkret. Dalam konteks penelitian di BRI Unit Kawalu ini, setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam dimensi dan elemen yang lebih spesifik guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian memiliki validitas dan objektivitas yang tinggi. Proses ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan teori manajemen pemasaran perbankan dengan realitas perilaku nasabah di lapangan, sehingga meminimalkan bias interpretasi selama proses analisis data.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                                                 | Dimensi                         | Indikator                                                                                                                | Skala                |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <i>Relationship Marketing</i> (X). Morgan dan Hunt, 2021 | 1. <i>Trust</i> (Kepercayaan)   | a. Kejujuran dalam menyampaikan informasi.<br>b. Rasa aman saat bertransaksi.                                            | Ordinal (Likert 1-5) |
|                                                          | 2. <i>Commitment</i> (Komitmen) | a. Mempertahankan hubungan jangka panjang.<br>b. Pelayanan yang konsisten.<br>c. Penyesuaian terhadap kebutuhan nasabah. | Ordinal (Likert 1-5) |



|                                                                           |                                                     |                                                                                                |                         |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                           | 3. <i>Communication</i><br>(Komunikasi)             | a. Penjelasan yang jelas mengenai persyaratan.<br>b. Kemudahan dalam berkoordinasi.            | Ordinal<br>(Likert 1-5) |
|                                                                           | 4. <i>Conflict Handling</i><br>(Penanganan Konflik) | a. Respon yang cepat terhadap keluhan.<br>b. Penyelesaian masalah secara adil dan memuaskan.   | Ordinal<br>(Likert 1-5) |
| Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y).<br>Schiffman & Kanuk, 2020 | 1. Kemantapan                                       | a. Keyakinan terhadap produk pilihan.<br>b. Kepuasan terhadap layanan masa lalu.               | Ordinal<br>(Likert 1-5) |
|                                                                           | 2. Pengambilan Berulang                             | a. Niat untuk melakukan pengambilan ulang di masa depan.<br>b. Kesetiaan terhadap produk bank. | Ordinal<br>(Likert 1-5) |
|                                                                           | 3. Rekomendasi                                      | a. Kesiediaan memberikan referensi positif kepada orang lain.                                  | Ordinal<br>(Likert 1-5) |

**Sumber: Data diolah Penulis, 2026**

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang akurat, relevan, dan memiliki tingkat validitas yang tinggi guna menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan nasabah Kupedes, diterapkan serangkaian prosedur pengumpulan data yang terintegrasi. Pendekatan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran relasional dengan fenomena *leaking bucket* yang teramati pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Sesuai dengan panduan metodologi Sugiyono. (2022: 193), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dipilih sebagai instrumen utama karena efisiensinya dalam menjangkau responden dalam jumlah besar, yakni 100 nasabah Kupedes, dalam waktu yang relatif singkat.

Kuesioner disusun secara tertutup (*closed-ended questionnaire*), di mana setiap pernyataan telah disertai dengan pilihan jawaban yang sistematis untuk mempermudah responden dalam memberikan persepsi secara cepat namun tetap objektif. Materi kuesioner difokuskan pada dimensi-dimensi *Relationship Marketing* yang mencakup aspek kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi, hingga efektivitas penanganan konflik yang dilakukan oleh pihak bank. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung kepada nasabah saat melakukan transaksi di kantor unit maupun melalui kunjungan lapangan guna memastikan tingkat respon (*response rate*) yang maksimal.

#### 2. Observasi Lapangan

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti. Sugiyono (2019:203) menegaskan bahwa observasi memiliki ciri khas tersendiri karena tidak

hanya terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam dan situasi sosial lainnya. Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan secara langsung di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu untuk menangkap realitas perilaku subjek penelitian, yakni Mantri dan Nasabah.

Pengamatan di BRI Unit Kawalu diarahkan pada:

- a. Pola Interaksi Layanan: Bagaimana kualitas komunikasi yang terjalin antara petugas bank (*Mantri*) dengan nasabah, apakah bersifat personal-relasional atau hanya sebatas transaksional.
- b. Dinamika Layanan Digital: Mengamati sejauh mana penggunaan aplikasi BRImo memengaruhi intensitas pertemuan tatap muka yang menjadi fondasi utama dalam strategi *Relationship Marketing*.
- c. Lingkungan Kompetisi: Memperhatikan keberadaan lembaga keuangan pesaing di wilayah Kawalu yang secara agresif mencoba merebut pangsa pasar mikro melalui pendekatan emosional.

### 3. Wawancara Pendukung

Meskipun studi ini bersifat kuantitatif, wawancara tetap digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperkuat interpretasi data hasil kuesioner. Menurut Sugiyono. (2019:191), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Proses ini dilakukan terhadap pihak manajemen unit dan nasabah yang telah melunasi pinjaman untuk menggali faktor kualitatif yang tidak terpotret sepenuhnya dalam angka, seperti beban emosional atau kendala

psikologis nasabah saat memutuskan untuk tidak mengambil kredit kembali.

#### 4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat resmi dari objek penelitian. Abdurahman (2023) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Data yang diambil melalui teknik ini meliputi profil PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu, struktur organisasi, serta data statistik mengenai portofolio nasabah Kupedes yang lunas murni namun tidak melakukan pengambilan ulang (*re-borrowing*).

#### 5. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur untuk menyusun landasan teori dan memperkuat hasil pengujian verifikatif. Menurut Sudaryono. (2021: 112-115), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Peneliti menelaah referensi terkait manajemen perbankan, perilaku konsumen, dan strategi retensi nasabah dari sumber terbitan tahun 2020-2026.

##### 3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam upaya menjamin kredibilitas serta validitas analisis terhadap fenomena yang diteliti, klasifikasi data dalam studi ini disusun secara sistematis berdasarkan sifat serta asal-usul perolehannya. Kerangka data ini dibagi menjadi beberapa bagian utama yang mencakup jenis pendekatan penelitian, sumber

perolehan data, hingga instrumen pengukuran yang digunakan untuk mentransformasikan persepsi nasabah menjadi data numerik.

### 1. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini sepenuhnya menerapkan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka atau variabel numerik yang terukur. Menurut Sugiyono. (2022), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks studi ini, seluruh fenomena sosial dan perilaku ekonomi nasabah ditransformasikan ke dalam variabel-variabel yang dapat dianalisis secara statistik.

Variabel yang diukur mencakup *Relationship Marketing* (X) sebagai variabel independen yang dijabarkan ke dalam skor persepsi, serta Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y) sebagai variabel dependen yang merepresentasikan tindakan konkret nasabah dalam pengambilan kembali kredit mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu. Penggunaan data numerik ini memungkinkan adanya analisis yang lebih objektif dan presisi melalui skor-skor yang diperoleh dari indikator kepercayaan, komitmen, intensitas komunikasi, serta efektivitas penanganan konflik.

### 2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Terkait dengan sumber data, studi ini mengandalkan dua jenis sumber yang saling melengkapi guna menemukan solusi atas permasalahan retensi nasabah yang dihadapi pihak bank. Sumber pertama dan yang paling utama adalah data primer.

Merujuk pada teori Sugiyono. (2022), data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan, didapatkan langsung dari pemilik data, dan disampaikan kepada peneliti tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Data primer dalam studi ini bersumber dari jawaban responden, yakni nasabah Kupedes BRI Unit Kawalu, terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Penggunaan data primer ini sangat krusial karena menjamin aktualitas informasi mengenai bagaimana nasabah merasakan langsung kualitas layanan serta kedekatan relasional yang diberikan oleh petugas bank atau Mantri.

Sebagai pendukung data lapangan, digunakan pula data sekunder yang berfungsi memberikan konteks administratif serta landasan teoretis terhadap objek penelitian. Data sekunder ini diperoleh melalui catatan internal PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu, yang meliputi angka populasi nasabah aktif yang pernah terdaftar produk Kredit Mikro Kupedes sebanyak 49.778 orang, laporan realisasi penyaluran kredit tahunan, serta profil umum operasional kantor unit. Selain itu, data sekunder juga dihimpun melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah terdahulu, buku teks manajemen pemasaran, serta regulasi perbankan guna memperkuat argumentasi dalam menganalisis pengaruh hubungan relasional terhadap keputusan nasabah.

### 3. Skala Pengukuran Instrumen

Guna mengkuantifikasi persepsi dan sikap nasabah yang bersifat kualitatif, digunakan kuesioner tertutup dengan penerapan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran utama. Menurut Sugiyono. (2022), skala Likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial dengan menyediakan lima tingkatan pilihan jawaban yang konsisten. Setiap pilihan jawaban diberikan bobot nilai atau skor tertentu, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Konversi dari jawaban kualitatif menjadi data berskala ordinal ini merupakan syarat mutlak agar data dapat diolah menggunakan metode statistik inferensial, seperti uji regresi, guna mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara ilmiah.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

| Jawaban Responden         | Pernyataan Positif | Pernyataan Negatif |
|---------------------------|--------------------|--------------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5                  | 1                  |
| Setuju (S)                | 4                  | 2                  |
| Netral (N)                | 3                  | 3                  |
| Tidak Setuju (TS)         | 2                  | 4                  |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                  | 5                  |

**Sumber: Data diolah Penulis, 2026**

### 3.2.3.2 Populasi Sasaran

Penentuan populasi merupakan tahapan yang sangat krusial dalam metodologi penelitian karena berfungsi untuk menetapkan batasan subjek yang akan menjadi objek generalisasi dari hasil studi yang dilakukan. Merujuk pada pemikiran Sugiyono. (2022), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi tidak hanya dipandang sebagai sekumpulan individu dalam jumlah besar, melainkan sebagai keseluruhan unit analisis yang

memiliki keterkaitan langsung dengan penggunaan produk perbankan mikro serta pola interaksi relasional dengan pihak bank.

Populasi yang menjadi fokus utama dalam studi ini adalah seluruh nasabah aktif yang tercatat sebagai debitur produk Kredit Umum Pedesaan (Kupedes) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu. Berdasarkan data internal yang dihimpun untuk periode tahun berjalan 2026, jumlah total populasi nasabah aktif yang pernah terdaftar Kredit Mikro Kupedes di kantor unit tersebut tercatat sebanyak 49.778 nasabah. Angka yang sangat signifikan ini mencerminkan dominasi dan luasnya jangkauan layanan perbankan BRI di wilayah Kecamatan Kawalu, namun di sisi lain, besarnya angka ini menyimpan tantangan tersendiri dalam menjaga kualitas hubungan personal antara bank dengan nasabah di tengah masifnya penggunaan layanan digital.

Pemilihan nasabah Kupedes sebagai populasi sasaran didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang sangat relevan dengan variabel penelitian yang diangkat:

1. Karakteristik Produk dan Kedekatan Relasional

Kupedes merupakan produk kredit mikro yang secara historis memiliki karakteristik kedekatan relasional yang sangat kuat dibandingkan produk perbankan lainnya. Nasabah dalam segmen ini umumnya adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang membutuhkan pendampingan serta interaksi personal yang intens dengan petugas bank atau Mantri. Hal ini menjadikan populasi tersebut sebagai kelompok yang paling tepat untuk mengukur bagaimana dimensi kepercayaan, komitmen, dan



komunikasi dalam *Relationship Marketing* memengaruhi loyalitas mereka secara nyata di lapangan.

## 2. Relevansi terhadap Fenomena Leaking Bucket

Pemilihan populasi ini berkaitan erat dengan fenomena *leaking bucket* atau kondisi di mana nasabah yang telah melunasi pinjamannya tidak melakukan pengambilan kredit kembali. Dengan total 49.778 nasabah sebagai populasi, penelitian ini dapat memotret secara komprehensif apa yang sebenarnya dirasakan oleh massa nasabah yang besar tersebut terhadap pola layanan bank. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang mencakup semua subjek yang akan diukur dan berfungsi sebagai unit penelitian yang utuh untuk mendapatkan gambaran perilaku ekonomi masyarakat lokal.

## 3. Representasi Sektor Riil dan Ekonomi Lokal

Nasabah Kupedes di Unit Kawalu merupakan representasi dari penggerak ekonomi di sektor riil, mulai dari pengusaha konveksi, pedagang, hingga pelaku industri kreatif rumahan. Keragaman latar belakang usaha dalam populasi ini memberikan data yang kaya mengenai bagaimana keputusan pengambilan ulang, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perlakuan dan perhatian yang diberikan oleh pihak bank. Secara sistematis, populasi ini diposisikan sebagai sumber data utama yang akan memberikan jawaban nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran relasional yang dijalankan oleh perusahaan.

#### 4. Homogenitas dalam Penggunaan Layanan

Meskipun latar belakang usahanya beragam, populasi ini memiliki homogenitas dalam hal skema pinjaman dan prosedur administrasi yang mereka lalui di Kantor Unit Kawalu. Kesamaan prosedur ini memungkinkan peneliti untuk melakukan standarisasi dalam pengukuran variabel *Relationship Marketing*. Dengan demikian, populasi nasabah aktif Kupedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu dianggap memiliki karakteristik yang relevan dan layak untuk dianalisis guna menarik kesimpulan ilmiah yang akurat.

##### 3.2.3.3 Penentuan Sampel

Mengingat jumlah populasi yang sangat luas, maka diperlukan pengambilan sebagian anggota populasi untuk dijadikan sebagai sumber data yang representatif. Menurut Sugiyono. (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dalam studi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi penelitian tanpa mengurangi tingkat akurasi dan validitas kesimpulan yang dihasilkan mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan nasabah. Teknik sampling merupakan metode atau prosedur yang digunakan dalam pengambilan sampel. Secara metodologis, teknik sampling terbagi menjadi dua kategori utama, yakni *probability* sampling dan *non-probability* sampling Sugiyono. (2022). *Probability* sampling memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih, sedangkan *non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi karena adanya kriteria tertentu yang ditetapkan Sugiyono. (2022: 134). Studi ini menggunakan teknik *Non-Probability*

*Sampling* dengan metode *Sampling Purposive*. Berdasarkan pandangan Sugiyono. (2019), *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan serta kebutuhan spesifik penelitian. Penerapan metode ini bertujuan agar sampel yang terpilih benar-benar memiliki pengalaman langsung terkait fenomena *Relationship Marketing* pada produk Kupedes. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah yang berdomisili atau memiliki tempat usaha di wilayah kerja Unit Kawalu untuk memudahkan aksesibilitas dalam pengumpulan data primer.
2. Nasabah yang telah memiliki pengalaman interaksi dengan petugas bank (Mantri) minimal dalam satu siklus pinjaman, guna memastikan responden mampu memberikan persepsi yang objektif terhadap variabel hubungan relasional.
3. Nasabah aktif yang pernah terdaftar sebagai debitur produk Kredit Umum Pedesaan (Kupedes) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.

Guna menentukan ukuran sampel yang representatif dari total populasi nasabah Kupedes yang berjumlah 49.778 orang, digunakan Rumus Slovin. Rumus ini sangat efektif digunakan ketika jumlah populasi diketahui dengan pasti namun memerlukan penyederhanaan ukuran sampel yang dapat dikelola secara praktis. Langkah-langkah penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan formulasi sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi (49.778 nasabah)

e = Tingkat kesalahan sampel atau *margin of error* (10%)

Penentuan ukuran sampel dalam studi ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan berbagai pertimbangan logis. Pemilihan tingkat kesalahan ini didasarkan pada besarnya jumlah populasi nasabah Kupedes di Unit Kawalu yang mencapai hampir lima puluh ribu orang, sehingga memerlukan pendekatan yang realistis dan efisien dalam hal waktu, biaya, serta kemampuan jangkauan lapangan. Penggunaan tingkat kesalahan yang lebih kecil, seperti 5%, akan menghasilkan jumlah sampel yang sangat masif dan berpotensi menghambat pelaksanaan penelitian secara teknis di lingkungan perbankan yang memiliki tingkat kesibukan operasional yang tinggi.

Selain itu, penetapan tingkat 10% berfungsi sebagai ruang toleransi terhadap potensi ketidaktepatan responden dalam memberikan jawaban. Mengingat responden adalah para pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan waktu di lokasi usaha, terdapat kemungkinan pengisian kuesioner dilakukan secara terburu-buru. *Margin of error* ini memberikan perlindungan metodologis agar hasil penelitian tetap objektif, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah meskipun terdapat gangguan teknis kecil dalam proses pengumpulan data.

Berdasarkan parameter tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\
 n &= \frac{49.778}{1 + 49.778(0,10^2)} \\
 n &= \frac{49.778}{1 + 49.778(0,01)} \\
 n &= \frac{49.778}{1 + 497,78} \\
 n &= \frac{49.778}{498,78} \approx 99,79 \rightarrow \text{Dibulatkan menjadi 100}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh angka sebesar 99,79 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 nasabah aktif Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu. Jumlah sampel ini dinilai telah memenuhi ambang batas minimal untuk melakukan analisis statistik kuantitatif dan dianggap cukup mewakili karakteristik populasi dalam memotret pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan ulang.

### 3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan kerangka pemikiran yang disusun untuk mengidentifikasi, mengembangkan, serta menjelaskan hubungan kausalitas antara strategi pemasaran relasional dengan perilaku pengambilan ulang keputusan pada nasabah Kupedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu. Melalui model ini, fenomena interaksi antara pihak bank dan nasabah

dikonstruksikan ke dalam variabel-variabel yang dapat diukur guna mendapatkan gambaran ilmiah mengenai efektivitas retensi nasabah di sektor perbankan mikro.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif dengan judul "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang Kredit Mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu". Secara operasional, desain penelitian ini melibatkan dua variabel utama yang saling berhubungan, yaitu satu variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Adapun susunan variabel yang digunakan dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel ini sering kali diistilahkan sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*. Menurut Sugiyono. (2022: 115), variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya perubahan pada variabel terikat. Dalam konteks studi ini, variabel independen yang ditetapkan adalah *Relationship Marketing* (X).

Variabel ini mencakup serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan oleh BRI Unit Kawalu untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah Kupedes. Dimensi yang diukur dalam variabel ini meliputi tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah terhadap bank, komitmen timbal balik antara kedua belah pihak, kualitas serta intensitas komunikasi yang dijalankan oleh petugas Mantri, hingga kemampuan bank dalam melakukan penanganan konflik atau keluhan yang dialami nasabah.

## 2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y).

Variabel ini merujuk pada tindakan konkret nasabah dalam memilih dan mengambil kembali produk Kredit Umum Pedesaan (Kupedes) setelah masa pinjaman sebelumnya berakhir. Indikator dalam variabel ini mencakup proses pengenalan kebutuhan modal oleh nasabah, pencarian informasi terkait keunggulan layanan, evaluasi terhadap alternatif lembaga keuangan pesaing, hingga tahap akhir yaitu kemantapan nasabah untuk tetap menggunakan jasa BRI Unit Kawalu dibandingkan beralih ke pihak lain.

Melalui model penelitian tersebut, tujuan utama yang ingin dicapai adalah menganalisis seberapa besar kontribusi nyata dari efektivitas *Relationship Marketing* (X) terhadap stabilitas Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu. Hasil dari pemodelan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen bank dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih personal dan emosional, sehingga mampu menekan angka perpindahan nasabah ke kompetitor serta memperkuat posisi BRI di pasar kredit pedesaan.

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan sistematis dalam pengolahan informasi yang dilakukan setelah seluruh data penelitian terkumpul dari responden melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan menjelaskan secara empiris pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y) kredit mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.

Seluruh data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26 untuk Windows. Penggunaan perangkat lunak ini dimaksudkan untuk menjamin akurasi perhitungan statistik serta efisiensi dalam prosedur analisis data. Adapun tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### 3.2.5.1 Uji Kualitas Data

Kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dikumpulkan, sementara kualitas data ditentukan oleh kualitas instrumen penelitian yang digunakan. Sebelum data primer yang diperoleh dari nasabah Kupedes PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis, maka wajib dilakukan pengujian kualitas instrumen. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut memenuhi kaidah ilmiah serta memiliki akurasi dan konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan.



#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono. (2022), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid, dalam arti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian ini bukan sekadar syarat formal, melainkan jaminan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu memotret dimensi *Relationship Marketing* (X) yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, serta variabel Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y).

Cooper (2019) dalam bukunya *Business Research Methods* menekankan bahwa validitas eksternal dan internal harus terpenuhi agar generalisasi hasil penelitian tidak bias. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang diuji adalah Validitas Isi (*Content Validity*) dan Validitas Konstruk (*Construct Validity*). Validitas isi memastikan bahwa butir pernyataan telah mencakup seluruh spektrum domain yang diteliti, sementara validitas konstruk diuji secara statistik untuk melihat korelasi antar butir pernyataan dengan total skor variabel.

Teknik statistik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut kriteria pengujian, suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,10$  atau 10%). Penggunaan  $\alpha = 0,10$  dipilih sebagai kompromi yang moderat dalam penelitian sosial dengan populasi yang sangat besar (49.778 nasabah), guna memberikan

ruang toleransi yang cukup terhadap variabilitas jawaban responden Hair (2019).

Rumus korelasi Pearson yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

$r_{xy}$ : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y.

$n$ : Jumlah sampel/responden.

$\sum X$ : Jumlah skor butir pernyataan.

$\sum Y$ : Jumlah skor total variabel.

$\sum X^2$ : Jumlah kuadrat skor butir pernyataan.

$\sum Y^2$ : Jumlah kuadrat skor total variabel.

Jika suatu butir pernyataan ditemukan tidak valid ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ), maka butir tersebut akan dikeluarkan dari kuesioner atau diperbaiki redaksinya karena dianggap gagal merepresentasikan variabel yang diteliti.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah memastikan keandalannya melalui uji reliabilitas. Menurut Sugiyono. (2022: 176), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur. Jika responden

memberikan jawaban yang stabil terhadap pernyataan yang sama di waktu yang berbeda, maka instrumen tersebut dianggap reliabel Sekaran (2023).

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini dipilih karena sangat efektif untuk mengukur reliabilitas instrumen yang menggunakan skala Likert (1-5). Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Sekaran (2023) yang banyak dikutip dalam jurnal-jurnal penelitian manajemen, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60.

Tingkat reliabilitas ini dibagi ke dalam beberapa kategori penafsiran:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,70: Menunjukkan reliabilitas yang tinggi (*High Reliability*).
2. Jika  $0,60 < \textit{Cronbach's Alpha} < 0,70$ : Menunjukkan reliabilitas yang diterima (*Acceptable Reliability*).
3. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60: Menunjukkan reliabilitas yang kurang/buruk (*Poor Reliability*).

Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$ : Reabilitas instrumen.

$k$ : Jumlah butir pernyataan.

$\Sigma\sigma_b^2$ : Jumlah varians butir.

$\Sigma\sigma_t^2$ : Varians total.

Pengujian reliabilitas dilakukan secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Jika variabel *Relationship Marketing* dan Keputusan Nasabah terbukti memiliki nilai Alpha di atas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut adalah alat pengumpul data yang stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam tahap analisis regresi selanjutnya.

### 3.2.5.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan tahapan awal yang sangat krusial dalam pengolahan data penelitian. Sudaryono. (2021), statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan statistik deskriptif berfungsi untuk mentransformasi kumpulan data mentah dari 100 responden nasabah Kupedes di BRI Unit Kawalu menjadi informasi yang mudah dipahami dan bermakna secara akademik.

Penerapan statistik deskriptif dalam studi ini dilakukan secara sistematis untuk membedah dua aspek utama:

#### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Bagian ini bertujuan untuk menyajikan profil demografis nasabah yang menjadi sampel penelitian. Unsur-unsur yang dianalisis meliputi jenis kelamin,

usia, tingkat pendidikan, jenis sektor usaha (seperti konveksi, perdagangan, atau jasa), serta lama waktu menjadi debitur Kupedes. Analisis ini penting karena menurut Sekaran (2016), karakteristik latar belakang individu seringkali menjadi faktor pembeda dalam cara mereka mempersepsikan kualitas hubungan (*Relationship Marketing*) dan mengambil keputusan finansial. Data ini disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase untuk mengidentifikasi kelompok dominan dalam populasi.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif juga digunakan untuk merangkum persepsi responden terhadap variabel *Relationship Marketing* (X) dan Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y). Indikator statistik yang menjadi fokus utama meliputi:

- a. Nilai Minimum dan Maksimum: Digunakan untuk melihat rentang sebaran jawaban nasabah pada skala Likert (1–5). Hal ini membantu peneliti mengidentifikasi apakah terdapat jawaban yang bersifat ekstrem atau cenderung homogen.
- b. Rata-rata (*Mean*): Berfungsi sebagai indikator kecenderungan umum. Melalui nilai mean, peneliti dapat menyimpulkan secara umum apakah nasabah menilai strategi komunikasi dan kepercayaan yang dibangun oleh pihak BRI Unit Kawalu berada pada kategori tinggi, cukup, atau rendah.
- c. Standar Deviasi: Digunakan untuk mengukur tingkat keragaman atau dispersi data. Semakin kecil nilai standar deviasi terhadap nilai mean, maka jawaban responden dianggap semakin konsisten dan representatif.

- d. Selain indikator statistik di atas, penelitian ini menggunakan teknik Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menginterpretasikan rata-rata (mean) jawaban responden ke dalam kategori tertentu. Menurut Sugiyono (2022), penentuan interval ini bertujuan untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap persepsi nasabah.

Untuk memperdalam analisis, peneliti juga menerapkan Analisis Rentang Skala. Skor rata-rata yang diperoleh dari setiap indikator akan dikelompokkan ke dalam kriteria penilaian tertentu. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memberikan narasi kualitatif atas angka-angka statistik yang muncul, sehingga dapat ditarik kesimpulan awal mengenai sejauh mana efektivitas hubungan relasional yang dirasakan oleh nasabah sebelum dilakukan pengujian hipotesis pada tahap analisis inferensial.

### 3.2.5.3 Uji Asumsi Klasik

Penerapan analisis regresi linear sederhana mensyaratkan terpenuhinya sejumlah asumsi dasar agar model yang dihasilkan dapat diandalkan dan tidak memberikan kesimpulan yang biasa. Menurut Sudaryono (2021), uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki distribusi yang tepat dan varians yang konsisten, sehingga memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Dalam penelitian yang mengukur pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y) di BRI Unit Kawalu ini, terdapat tiga pengujian utama yang dilakukan:

## 1. Uji Normalitas

Tahapan ini menjadi sangat krusial untuk menentukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali (2018)). Hal ini penting karena uji t yang digunakan dalam pengujian hipotesis mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk populasi yang besar.

Pengujian dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS 26. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*). Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditetapkan ( $\alpha = 0,10$ ), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Penggunaan ambang batas 10% ini memberikan ruang bagi variabilitas alami dalam jawaban nasabah Kupedes yang memiliki latar belakang profil yang beragam.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali (2018)). Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kesamaan varians atau disebut sebagai *homoskedastisitas*. Adanya gejala heteroskedastisitas dapat mengakibatkan koefisien regresi menjadi tidak efisien dan standar error yang dihasilkan menjadi tidak akurat, sehingga hasil prediksi menjadi meragukan.

Metode yang digunakan dalam mendeteksi gejala ini adalah analisis grafik *Scatterplot*. Melalui grafik ini, peneliti mengamati pola sebaran titik-titik yang dihasilkan oleh *Studentized Residual* (SRESID) dan *Predict Value* (ZPRED). Apabila titik-titik tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur (seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah secara stabil di berbagai level data.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen secara teoretis dan empiris membentuk garis lurus (*linear*). Jika hubungan antara strategi pemasaran relasional dan keputusan nasabah tidak bersifat linear, maka penerapan model regresi linear menjadi tidak relevan karena tidak mampu menggambarkan realitas hubungan tersebut secara tepat.

Menurut kriteria pengujian, dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansi pada *Linearity* lebih kecil dari 0,10 atau nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,10 Sugiyono (2021). Terpuhinya asumsi ini menjamin bahwa setiap peningkatan kualitas interaksi yang dilakukan oleh Mantri BRI akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah dalam mengambil kredit kembali secara proporsional. Dengan terpuhinya ketiga



uji asumsi klasik tersebut, maka model regresi dinyatakan valid dan kokoh untuk digunakan sebagai alat analisis pada tahapan pengujian hipotesis selanjutnya.

#### 3.2.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen dapat memprediksi atau memengaruhi variasi pada variabel dependen. Menurut Sugiyono. (2021), metode ini sangat efektif untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh fungsional antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel *Relationship Marketing* (X) dianalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang (Y) guna memahami apakah penguatan hubungan relasional yang dilakukan oleh pihak BRI Unit Kawalu secara signifikan mampu mendorong nasabah untuk kembali mengambil produk kredit mikro Kupedes.

Model regresi ini tidak hanya sekadar mencari hubungan, tetapi juga menentukan arah hubungan tersebut. Hubungan yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pemasaran relasional akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah secara proporsional. Secara matematis, proyeksi hubungan tersebut disusun melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Y: Keputusan Nasabah

$\alpha$ : Konstanta

b: Koefisien Regresi (besar pengaruh X terhadap Y)

*X: Relationship Marketing*

e: Error Term (sisa kesalahan)

Penggunaan regresi linear sederhana dalam studi ini memberikan dasar ilmiah bagi manajemen perbankan untuk melihat efektivitas investasi emosional dan prosedural yang telah dilakukan oleh para petugas bank. Menurut Ghozali (2018), ketepatan model regresi ini sangat bergantung pada hasil estimasi koefisien yang tidak bias, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang objektif mengenai perilaku nasabah di lapangan. Melalui analisis ini, tingkat akurasi prediksi terhadap perilaku nasabah di masa depan dapat dihitung secara sistematis, yang pada akhirnya menjadi landasan bagi penetapan strategi retensi nasabah yang lebih tepat sasaran di BRI Unit Kawalu.

### **3.2.5.5 Uji Hipotesis**

Tahapan uji hipotesis dilakukan untuk memberikan pembuktian secara statistik apakah dugaan sementara yang telah disusun dalam kerangka pemikiran dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian difokuskan untuk melihat signifikansi pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y) di BRI Unit Kawalu. Proses ini melibatkan dua pendekatan utama, yakni pengukuran kekuatan model melalui koefisien determinasi dan pengujian keberartian pengaruh secara parsial melalui uji t.

#### **a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang

terjadi pada variabel dependen Ghozali (2018). Nilai  $R^2$  ini menjadi indikator penting untuk mengetahui efektivitas model regresi yang telah dibentuk. Besarnya nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1.

Apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan fluktuasi atau perubahan pada keputusan nasabah. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianggap sangat terbatas. Menurut Hair (2019), dalam penelitian perilaku konsumen, nilai koefisien determinasi yang tinggi mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan memiliki relevansi yang besar terhadap tindakan pengambilan keputusan nasabah di lapangan. Selisih dari nilai  $R^2$  (*yaitu*  $1 - R^2$ ) dianggap sebagai kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor suku bunga atau lokasi kantor.

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian statistik yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual atau parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen Ghozali (2018). Melalui prosedur ini, dapat dibuktikan apakah hubungan yang ditemukan antara strategi pemasaran relasional dan keputusan nasabah bersifat signifikan secara statistik atau sekadar terjadi karena faktor kebetulan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan dari pengolahan data melalui perangkat lunak SPSS dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$ . Pemilihan tingkat kesalahan 10% ini digunakan untuk memberikan fleksibilitas yang lebih akurat dalam menangkap dinamika perilaku nasabah perbankan mikro. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t ditetapkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Diterima: Terjadi apabila nilai signifikansi  $< 0,10$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara nyata dari *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam pengambilan kredit mikro Kupedes.
2. Hipotesis Ditolak: Terjadi apabila nilai signifikansi  $> 0,10$  atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran relasional tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan nasabah, yang berarti keputusan tersebut lebih didominasi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diuji.

Hasil dari pengujian t ini menjadi dasar utama dalam menarik kesimpulan mengenai efektivitas peran strategi hubungan dalam menjaga loyalitas serta kemantapan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.