



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
RETENTION PADA NASABAH BANK JATIM
JEMBER**

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
LOYALTY VIA CUSTOMER RETENTION TO CUSTOMERS
AT BANK JATIM**

SKRIPSI

Oleh:

Dhaniswara Irnanda

NIM. 120810201050

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
RETENTION PADA NASABAH BANK JATIM
JEMBER**

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
LOYALTY VIA CUSTOMER RETENTION TO CUSTOMERS
AT BANK JATIM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Dhaniswara Irnanda

NIM. 120810201050

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dhaniswara Irnanda
Nim : 120810201050
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*
Melalui *Customer Retention* Pada Nasabah Bank Jatim Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Januari 2020

Yang menyatakan,

Dhaniswara Irnanda

NIM. 120810201050

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Retention* Pada Nasabah Bank Jatim Jember
Nama : Dhaniswara Irnanda
Nim : 120810201050
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui tanggal : 29 Desember 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19730908 200003 2 001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Mengetahui,
Koordinator Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, MBA, Ph.D
NIP. 19690120 199303 1 002

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER RETENTION* PADA NASABAH BANK JATIM JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dhaniswara Irnanda
NIM : 120810201050
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal :
09 Januari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs.Adi Prasodjo, M.P.** (.....)
NIP. 195505161987031001

Sekretaris : **Gusti Ayu W, S.E., M.M.** (.....)
NIP. 198309122008122001

Anggota : **Chairul Saleh, S.E., M.Si** (.....)
NIP. 196903061999031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

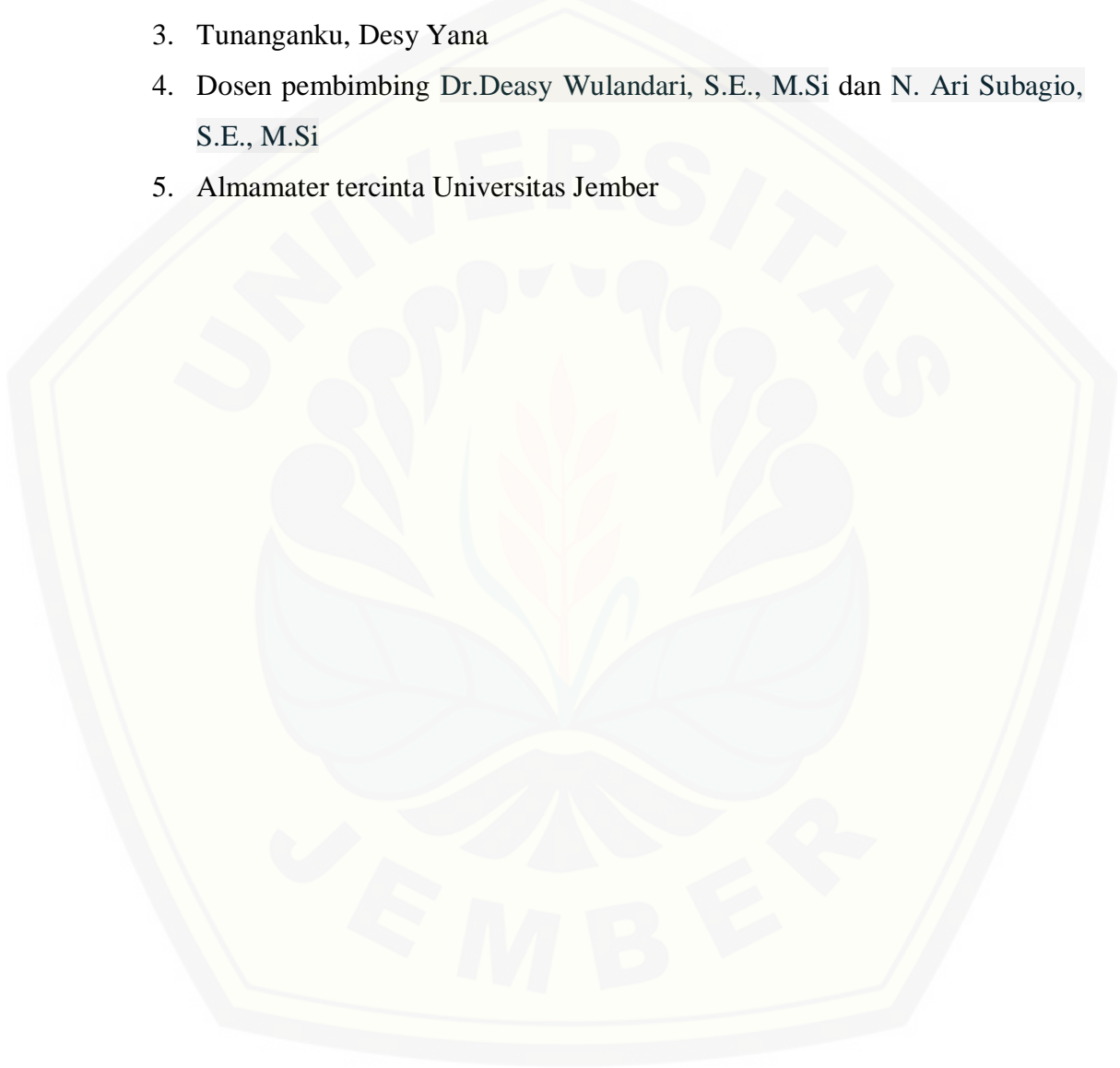
FOTO 4X6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku
2. Kakak tersayang, Bhella Ayu Irinda
3. Tunanganku, Desy Yana
4. Dosen pembimbing Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si dan N. Ari Subagio,
S.E., M.Si
5. Almamater tercinta Universitas Jember



MOTTO

“Don’t be yourself, but be the better yourself”

(Mario Teguh)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.*”

(QS.ar-Ra’d:11)



RINGKASAN

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Retention* Pada Nasabah Bank Jatim Jember ; Dhaniswara Irnanda ; 120810201050 ; 2019 ; 88 halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Perkembangan dalam dunia perbankan yang semakin pesat membuat persaingan yang terjadi semakin ketat dan kompetitif, sehingga perusahaan perbankan dituntut untuk merespon perubahan yang terjadi supaya dapat bertahan. Perubahan tersebut menuntut perusahaan perbankan untuk mengembangkan strategi agar dapat bersaing dengan bank lainnya. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan perbankan adalah berlomba-lomba mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Bank dapat memaksimalkan hal tersebut dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan nasabah sehingga dapat meminimalisir biaya dalam promosi tetapi meningkatkan keuntungan dari nasabah. Mempertahankan nasabah dapat dilakukan dengan menerapkan *relationship marketing* yang berkualitas sehingga berpengaruh pada kondisi *customer retention* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan hal tersebut, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing*. *Customer retention* sebagai variabel intervening dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membahas pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada nasabah Bank Jatim Jember. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sejumlah 90 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan metode penelitian ini menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* dan *customer loyalty*, serta *customer retention* juga memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Jatim Jember. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah Bank Jatim Jember. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Jatim Jember. *Customer retention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Jatim Jember.

SUMMARY

The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty Via Customer Retention To Customers At Bank Jatim ; Dhaniswara Irnanda ; 120810201050 ; 2019 ; 88 pages ; Management Department Faculty of Economic and Business Jember University.

The development in the banking world that is increasingly rapid makes the competition that occurs more stringent and competitive, so that banking companies are required to respond to changes that occur in order to survive. These changes require banking companies to develop strategies in order to compete with other banks. The strategy that must be carried out by banking companies is competing to get customers and retain existing customers. Banks can maximize this by implementing strategies to retain customers so as to minimize costs in promotion but increase profits from customers. Maintaining customers can be done by implementing quality relationship marketing so that it affects the condition of customer retention and customer loyalty.

Based on this, the independent variable used in this study is relationship marketing. Customer retention as an intervening variable and customer loyalty as the dependent variable. This study aims to examine and discuss the effect of relationship marketing on customer loyalty through customer retention in Bank Jatim Jember customers. This research is explanatory research, namely research that explains the relationship between variables. The sampling technique used was purposive sampling and the sample used was 90 respondents. The data analysis method used is path analysis and this research method uses SPSS.

The results of this study found that relationship marketing variables affect customer retention and customer loyalty, and customer retention also has an influence on customer loyalty in customers of Bank Jatim Jember. Relationship marketing has a positive and significant impact on customer retention in Bank Jatim Jember customers. Relationship marketing has a positive and significant impact on customer loyalty for customers of Bank Jatim Jember. Customer retention has a positive and significant impact on customer loyalty for customers of Bank Jatim Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Retention* Pada Nasabah Bank Jatim Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, MBA, Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 manajemen.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Kedua orangtua atas segala doa, semangat dan motivasi yang diberikan sepenuh hati sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Desy yana yang telah memberikan dukungan serta doa sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini
9. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis
Jember, Januari 2020

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teoritis.....	7
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	7
2.1.2 <i>Customer Retention</i>	8
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	10
2.1.4 Keterkaitan Antara <i>Customer Retention</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i>	11
2.2 Kajian Empiris.....	12
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Pengumpulan Data.....	19
3.3.1 Jenis Data.....	19
3.3.2 Sumber Data.....	19
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Identifikasi Variabel.....	19
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.6 Uji Instrumen.....	22
3.7 Metode Analisis Data.....	24
3.6.1 Analisis Jalur.....	24

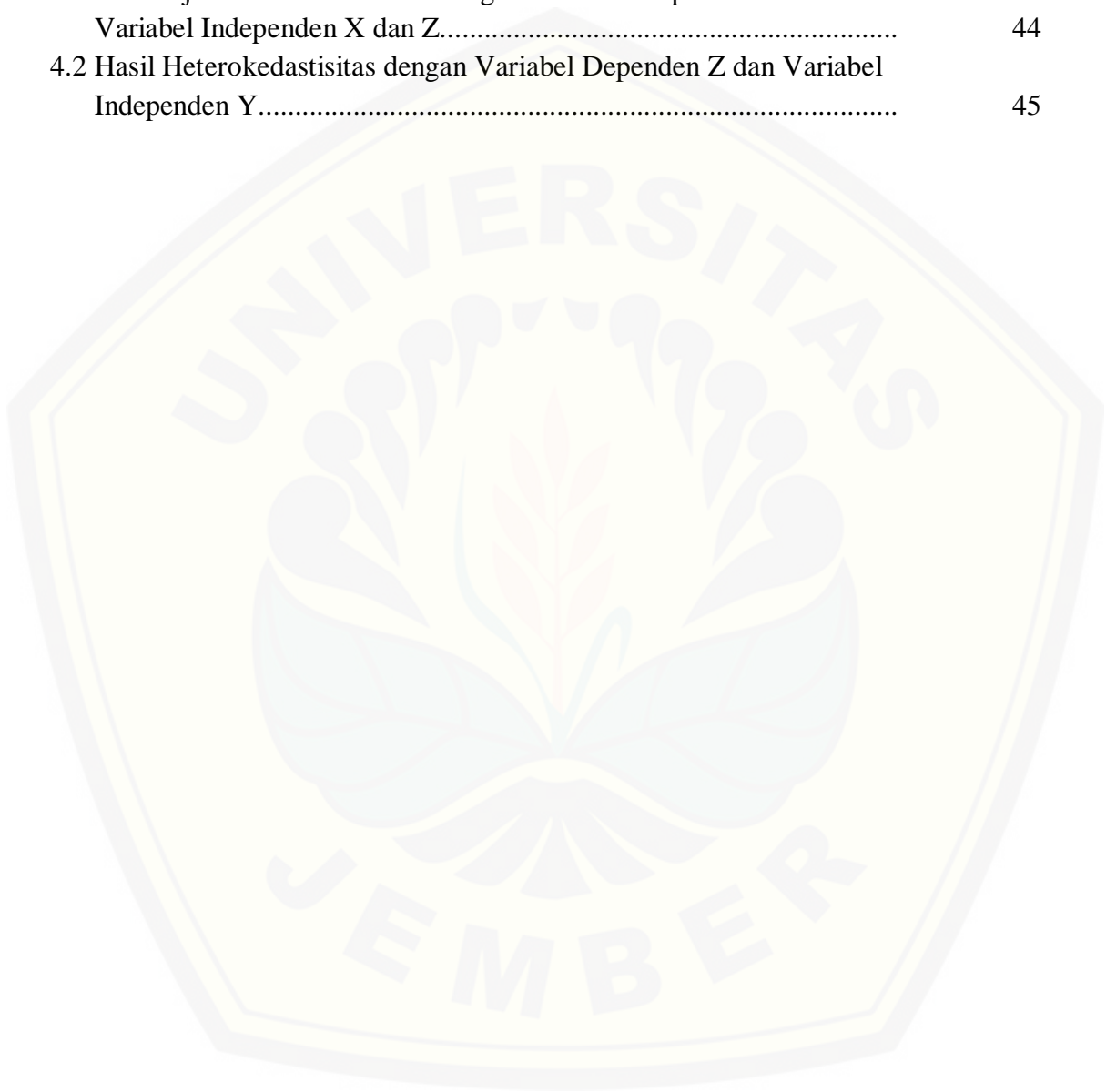
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	26
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Jatim Jember.....	31
4.1.2 Visi Misi Bank Jatim Jember.....	33
4.2 Karakteristik Responden.....	34
4.2.1 Karakteristik Umur Responden.....	34
4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	35
4.2.3 Karakteristik Lama Menjadi Nasabah.....	35
4.3 Deskripsi Variabel.....	36
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	37
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Retention</i>	38
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	38
4.4 Uji Instrumen.....	39
4.4.1 Uji Validitas.....	39
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.5 Analisis Jalur.....	41
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	45
4.7 Perhitungan Jalur.....	47
4.8 Pembahasan.....	48
4.8.1 Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>	48
4.8.2 Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
4.8.3 Analisis Pengaruh <i>Customer Retention</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Syarat Layanan Prioritas Bank di Jember.....	4
2.1 Keterkaitan Antara <i>Customer Retention</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	11
2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	15
4.1 Data Karyawan Tetap Bank Jatim Jember.....	32
4.2 Karakteristik Umur Responden.....	34
4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	35
4.4 Karakteristik Lama Menjadi Nasabah.....	36
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i>	37
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Retention</i>	38
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	39
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	40
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.10 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	41
4.11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	43
4.12 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60

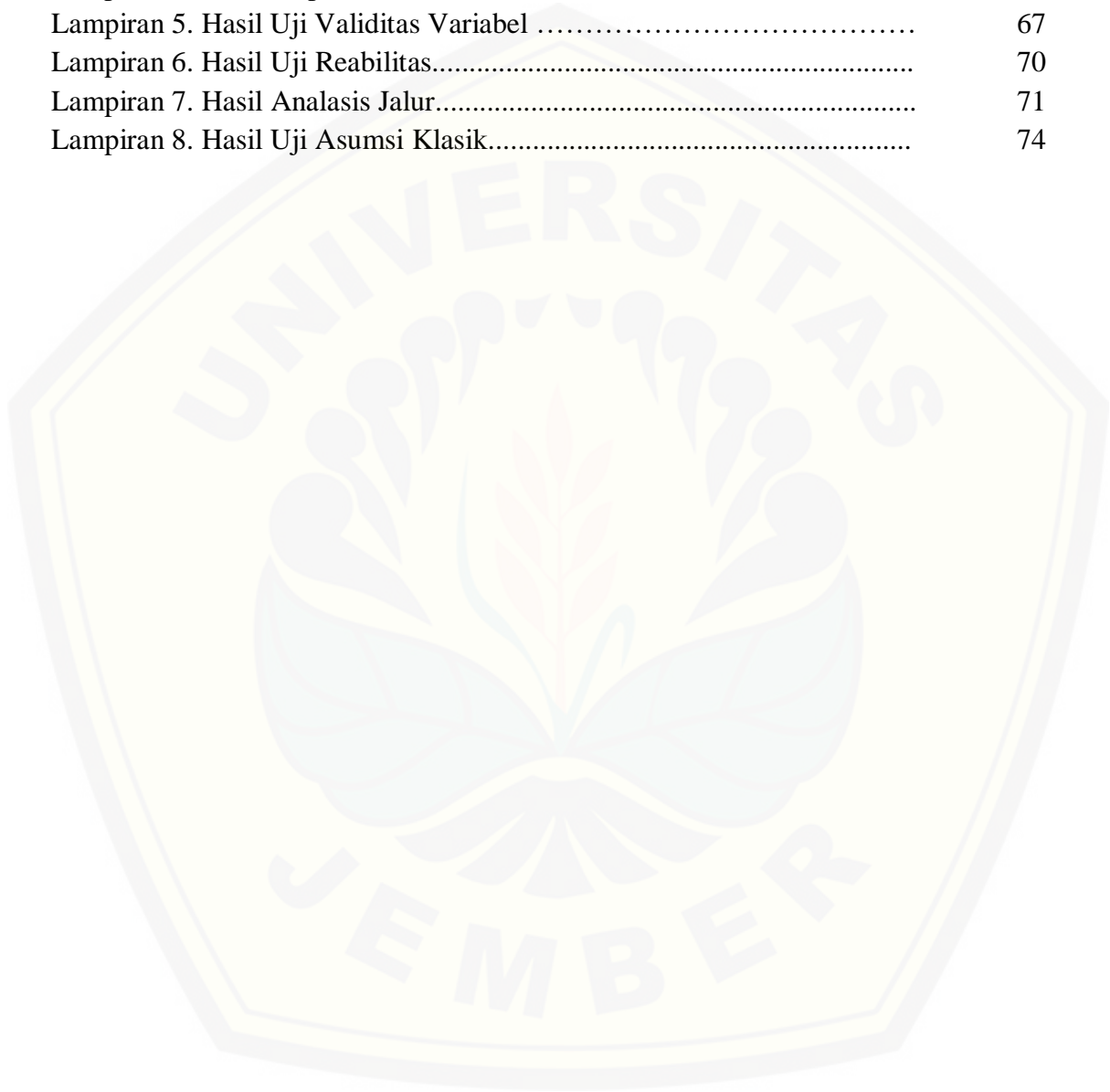
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	16
3.1 Analisis Jalur.....	25
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Variabel Dependen Y dan Variabel Independen X dan Z.....	44
4.2 Hasil Heterokedastisitas dengan Variabel Dependen Z dan Variabel Independen Y.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	57
Lampiran 2. Data Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 3. Deskripsi Statistik Identitas Responden.....	81
Lampiran 4. Data Responden.....	64
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel	67
Lampiran 6. Hasil Uji Reabilitas.....	70
Lampiran 7. Hasil Analisis Jalur.....	71
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia perbankan yang semakin pesat membuat persaingan yang terjadi semakin ketat dan kompetitif, sehingga perusahaan perbankan dituntut untuk merespon perubahan yang terjadi supaya dapat bertahan. Perubahan tersebut menuntut perusahaan perbankan untuk mengembangkan strategi agar dapat bersaing dengan bank lainnya. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan perbankan adalah berlomba-lomba mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Bank dapat mendapatkan nasabah baru dengan melakukan promosi dan pengenalan perusahaan melalui berbagai hal. Bank dapat memaksimalkan hal tersebut dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan nasabah sehingga dapat meminimalisir biaya dalam promosi tetapi meningkatkan keuntungan dari nasabah. Mempertahankan nasabah dapat dilakukan dengan menerapkan *relationship marketing* yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah.

Relationship marketing merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan yang kuat dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabah. Bank harus dapat memahami karakteristik nasabahnya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang tepat. Bank harus memiliki kepercayaan, komitmen, serta kemampuan komunikasi yang baik untuk membentuk perasaan positif oleh nasabah. Kepercayaan tumbuh dengan menjaga kejujuran dan nilai kebaikan. Kejujuran dalam dunia perbankan dapat diwujudkan dengan transparansi berbagai transaksi dan aturan yang dilakukan dan nasabah perlu menjaga kebenaran setiap ucapan dan tindakan, sehingga dapat terwujud ketenangan dalam setiap transaksi. Komitmen merupakan perasaan kuat untuk menjaga nilai hubungan antara kedua belah pihak dengan berusaha memberikan pelayanan ataupun sikap yang terbaik. Komunikasi perlu diperhatikan dalam dunia perbankan untuk mencapai interpretasi bersama tentang harapan dan tujuan antara bank dengan nasabah. Kegiatan yang dilakukan bank

untuk menerapkan *relationship marketing* yaitu memberikan pelayanan prima, jaminan atas pengamanan uang nasabah, memenuhi kebutuhan nasabah, menjaga komunikasi yang baik. Bank yang menerapkan *relationship marketing* dengan baik maka akan memunculkan rasa loyalitas yang kuat pada nasabah.

Menurut Nikmah (2017) *relationship marketing* adalah upaya bagi seorang *marketer* atau perusahaan untuk melakukan proses pemasaran secara intens dan berkelanjutan dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain pelanggan, yang menjadi pusat perhatian dari *relationship marketing* yaitu seperti pemasok, distributor dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan. Strategi pemasaran *relationship marketing* dapat dikatakan sebagai strategi yang kompleks yang di dalamnya terkandung berbagai unsur ekonomi. Optimalisasi strategi pemasaran dari berbagai unsur tersebut kemudian menjadi fokus tersendiri bagi konsep *relationship marketing*.

Sasaran utama dari *relationship marketing* sendiri adalah pelanggan terlepas dari unsur ekonomi lainnya (Widjaja, 2016). Melakukan penawaran atas produk dan memberikan layanan yang terbaik merupakan keinginan terbesar dari pelanggan. Pelanggan mulai menilai kondisi *relationship marketing* dimulai dari awal, sejak perusahaan memberikan *service* dan pengiriman barang. Dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* yang baik dengan pelanggan menunjukkan kualitas hubungan perusahaan yang baik.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Nasabah yang mendukung suatu jasa akan bersikap dan memandang positif sehingga akan memunculkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Nasabah yang merekomendasikan kepada orang lain akan memberikan potensi nasabah baru kepada bank. Bank harus mengetahui seberapa tinggi loyalitas nasabah yang ada, karena loyalitas yang paling baik di ikuti dengan tingginya retensi yang dimiliki nasabah. *Customer retention* diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk atau jasa. Nasabah dengan retensi yang tinggi akan meningkatkan

keuntungan bank, dengan di indikasikan meningkatnya jumlah dana yang masuk dan keluar sehingga pihak bank dapat menjalankan berbagai program dan jasa.

Customer retention menurut Rochmawati (2015) adalah sikap konsumen untuk tetap bertahan dalam melakukan transaksi barang atau jasa dalam waktu kedepan. Tingginya frekuensi konsumen dalam membeli barang atau jasa pada sebuah perusahaan menjadi tolak ukur *customer retention* itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer retention* melihat seberapa banyak kecenderungan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa dalam waktu yang berulang kali. Perusahaan dalam hal ini dituntut untuk melakukan strategi pemasaran untuk mencapai *customer retention* yang semakin baik.

Aspek lain yang sangat penting dalam konsep pemasaran produk barang atau jasa yaitu *customer loyalty*. Definisi *customer loyalty* sendiri merupakan kesetiaan pelanggan pada sebuah perusahaan (Widjaja, 2016). Kesetiaan pelanggan yang dimaksud adalah berupa komitmen dari pelanggan itu sendiri untuk tetap melakukan transaksi pembelian barang atau penggunaan jasa pada suatu perusahaan di masa yang akan datang. Komitmen tersebut juga diiringi dengan rekomendasi dari pelanggan kepada orang terdekatnya untuk melakukan transaksi pembelian barang atau penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. *Customer loyalty* sendiri dapat dibangun melalui komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan dalam hal ini disarankan untuk menggunakan media komunikasi seperti *e-mail*, situs web, telepon, *database* atau lainnya agar komunikasi tetap terjadi secara terus menerus.

Kota Jember merupakan salah satu kota yang terdapat berbagai jenis cabang bank di Indonesia. Bank yang berada di kota Jember memiliki berbagai program layanan yang ditujukan untuk kalangan bawah sampai atas. Salah satu bank yang berada di kota Jember yaitu Bank Jatim. Bank Jatim merupakan sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di provinsi Jawa Timur. Bank Jatim dimulai dengan didirikannya PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh notaris bernama Anwar Mahajudin, No.91 tanggal 17 Agustus 1961. Pada tahun 1962 dengan dikeluarkannya UU No. 13 tentang ketentuan Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah yang

mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan peraturan pemerintah daerah, Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut, nama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Peraturan pemerintah daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem. 10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C No. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan, hingga pada tanggal 20 Maret 1999 disahkan Peraturan Daerah No. 1 Tahun 1999 oleh DPRD Provinsi Jawa Timur. Mengikuti peraturan daerah tersebut bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Entitas induk terakhir dari Bank Jatim adalah Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Program Bank Jatim untuk pegawai negeri yaitu tidak ada biaya administrasi untuk tabungan, dan dapat layanan pinjaman kredit pegawai dengan meminjam sejumlah dan langsung dilakukan pemotongan gaji setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Jatim Jember mengenai program yang diterapkan kepada nasabah terhadap loyalitas dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Retention* Pada Nasabah Bank Jatim Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* nasabah Bank Jatim Jember?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember?
3. Apakah *customer retention* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan membahas pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap *customer retention* nasabah Bank Jatim Jember
2. Untuk menguji dan membahas pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember
3. Untuk menguji dan membahas pengaruh signifikan *customer retention* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen dan menambah pengalaman dan pengetahuan.

2. Bagi Bank Jatim Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan sumbangan pemikiran bagi manajemen perusahaan, guna menentukan kebijakan yang lebih baik berkaitan dengan *relationship marketing*, *customer loyalty* dan *customer retention*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:194) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan nasabah dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Tujuan jangka panjang untuk hubungan *partnership* adalah menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan pihak bank dalam jangka waktu panjang.

Alrubaiee (2010) menyatakan yang mempengaruhi dalam *relationship marketing*, diantaranya kepercayaan (*trust*), komitmen (*comitment*), dan komunikasi (*communication*).

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan tergabung dalam dua elemen utama yaitu, percaya pada kejujuran orang lain dan percaya pada kebaikan orang lain. Kejujuran merupakan kepercayaan bahwa seseorang bertindak sesuai dengan ucapannya. Kebaikan merupakan kepercayaan bahwa seseorang tertarik pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan mengambil tindakan tidak terduga yang dapat berdampak negatif pada bank.

b. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan suatu keinginan untuk menjaga nilai dari hubungan antara nasabah dengan bank. Nasabah yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha bank dan bank harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi nasabahnya.

c. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan pembatas antar personil dalam menghasilkan interpretasi bersama tentang harapan dan tujuan, serta kesamaan dalam memahami proses dan tanggung jawab yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 *Customer Retention*

Customer retention adalah bagaimana cara menarik pelanggan untuk membeli produk yang kedua kalinya. Strategi marketing umumnya hanya berfokus pada bagaimana menarik lebih banyak pelanggan baru, sedangkan pada *customer retention* lebih fokus pada bagaimana caranya untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan melalui pelanggan yang sebelumnya telah bertransaksi dengan bank. Menurut Walter Pinem (2018) strategi yang dapat dilakukan dalam *customer retention marketing* untuk meningkatkan frekuensi transaksi yaitu :

- a. Meningkatkan kenyamanan nasabah terutama dari segi layanan keanggotaan.
- b. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi ataupun mencari informasi , seperti disediakan mobile banking, mesin atm yang tersebar, terdapat *live chat* melalui email atau telepon dengan *customer service*, dan sebagainya.
- c. Mengadakan program *customer loyalty* yang dilakukan pihak bank untuk memperkuat ikatan dengan nasabah.
- d. Memberikan informasi tentang layanan program kepada nasabah melalui email atau sms.
- e. Menawarkan diskon atau *cashback*.

2.1.3 *Customer Loyalty*

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti diatas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan.

2.1.4 Keterkaitan Antara *Customer Retention* dengan *Customer Loyalty*

Tabel 2.1 Keterkaitan Antara *Customer Retention* dengan *Customer Loyalty*

Keterikatan Relatif (<i>Customer Loyalty</i>)	Transaksi Berulang (<i>Customer Retention</i>)		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi (<i>Latent Loyalty</i>)
	Rendah	Loyalitas yang lemah (<i>inertia Loyalty</i>)	Tanpa Loyalitas (<i>Non Loyalty</i>)

Sumber : Griffin 2005

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa jenis Loyalitas yang dipengaruhi keterikatan relatif (*Customer Loyalty*) dengan transaksi berulang (*Customer retention*) yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Tanpa Loyalitas (*Non Loyalty*)

Keterikatan yang rendah terhadap jasa perbankan dikombinasikan dengan tingkat transaksi berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perbankan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Contohnya seperti nasabah bank di daerah terpencil, karena mungkin kebanyakan orang di daerah tersebut tidak mudah percaya menitipkan hartanya ke pihak lain. Mereka mungkin tidak mendapatkan pengetahuan yang cukup terhadap sistem perbankan karena minimnya jangkuan bank terhadap lokasi mereka.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan transaksi berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.

Jenis pembelian ini “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama bertransaksi. Pelanggan ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perbankan, atau minimal tidak ada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada jasa yang sering digunakan. Contohnya nasabah yang menyimpan hartanya di bank karena merasa lebih aman, daripada menyimpan dirumah yang berisiko hilang. Nasabah tersebut tidak memikirkan faktor lain yang di dapatkan dari bank, tetapi hanya memikirkan keamanan yang di berikan. Nasabah tersebut tidak memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap bank.

c. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat transaksi berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan yang memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Contohnya nasabah yang merasa terikat kuat dengan bank di karenakan berbagai faktor seperti pelayanan yang baik, dapat dipercaya, memberikan jaminan pengamanan yang bagus, dan lain-lain. Nasabah tersebut berbicara positif tentang bank kepada orang lain dan merekomendasikan. Nasabah tersebut tidak melakukan transaksi berulang yang tinggi dikarenakan kondisi ekonominya yang tidak mendukung, sehingga tidak dapat menggunakan semua jasa yang disediakan.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, nasabah merasa bangga karena menggunakan jasa dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain. Contohnya nasabah yang selalu berbicara positif mengenai bank dan merekomendasikan kepada orang lain, serta turut aktif dalam menggunakan jasa dan berbagai promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan acuan oleh penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Zulkifli (2012) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing terhadap Retensi Pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap para nasabah dengan menggunakan teknik sampling. Ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 75 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Hubungan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Loyalty*, ada pengaruh yang signifikan antara variable Kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variable *Customer Retention* terhadap variable *Customer Loyalty* sedangkan variable Komitmen dan Kepuasan Hubungan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- b. Husnia Hanny (2014) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah confirmatory research dengan menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software *Analysis of Moment Structural* (AMOS) 5.0. Dari hasil perhitungan analisis SEM bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,003;

variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,001

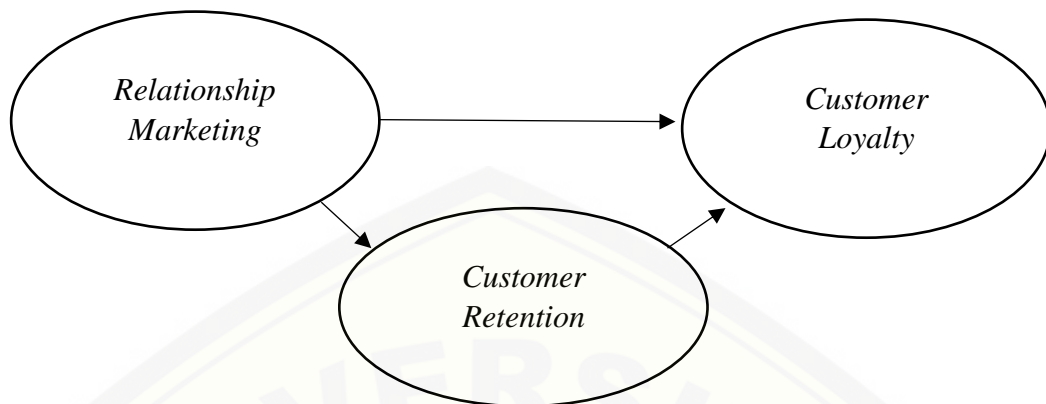
- c. Yogi Saputra (2017) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada Tiwana Musik Studio di Bandar Lampung. Variabel *relationship marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel customer retention dengan sumbangan sebesar 54,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis uji F dan uji T diketahui bahwa dimensi kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan keluhan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel customer retention (Y).

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Zulkifli (2012)	Komitmen, kepercayaan dan kepuasan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Loyalty</i> , pengaruh yang signifikan antara variable kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variable <i>Customer Retention</i> terhadap variable <i>Customer Loyalty</i> .
2.	Husnia Hanny (2014)	<i>Relationship marketing</i> , kepuasan, dan loyalitas	Analisis SEM	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,003; variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,001
3	Yogi Saputra (2017)	Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan keluhan	Analisis regresi berganda	Dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel customer retention dengan sumbangan sebesar 54,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Sumber : Zulkifli (2012), Husnia Hanny (2014), Yogi Saputra (2017).

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual (Sumber: Data Diolah, 2019)

Keterangan :

—▶: Pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z

Relationship Marketing (X). Indikator yang digunakan menurut Alrubei (2010) adalah :

- 1) X₁ : Memberikan jaminan pengamanan atas uang nasabah
- 2) X₂ : Mampu memenuhi kebutuhan nasabah
- 3) X₃ : Pelayanan prima kepada nasabah
- 4) X₄ : Melakukan komunikasi dengan baik

Customer retention (Z). Indikator yang digunakan menurut Walter Pinem (2018) adalah :

- 1) Z₁ : Memberikan pelayanan khusus bagi nasabah pegawai negeri
- 2) Z₂ : Memberikan poin undian berhadiah untuk setiap transaksi tertentu
- 3) Z₃ : Memberikan informasi jasa atau produk terbaru

Customer loyalty (Y). Indikator yang digunakan menurut Griffin (2005) adalah :

- 1) Y₁ : Tetap menjadi nasabah bank tersebut
- 2) Y₂ : Memberikan rekomendasi ke orang lain
- 3) Y₃ : Kesediaan meningkatkan frekuensi transaksi

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang dijadikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- a. Menurut Kotler dan Amstrong (1996:194) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan nasabah dan pihak berkepentingan yang lain. Bank yang memiliki kualitas *relationship marketing* yang baik akan mempengaruhi kualitas *customer retention* yang dilakukan oleh bank kepada nasabah. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Relationship marketing* memiliki hubungan positif dengan *customer retention* nasabah Bank Jatim Jember.

- b. Menurut Kotler dan Amstrong (1996:194) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan nasabah dan pihak berkepentingan yang lain. Bank yang memiliki kualitas *relationship marketing* yang baik akan meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Relationship marketing* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember.

- c. *Customer retention* adalah bagaimana cara menarik pelanggan untuk membeli produk yang kedua kalinya. *Customer retention* yang tinggi akan meningkatkan kualitas *customer loyalty* sehingga akan terbentuk nasabah dengan loyalitas premium. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Relationship marketing* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan suatu masalah secara lebih tepat (Sarwono, 2008:57).

Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada nasabah Bank Jatim Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 135). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Jember .

3.2.2 Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan Sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling yang menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Syarat pengambilan sampel ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan anggota pegawai negeri
2. Memiliki tabungan simpeda

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah $= 9 \times 10 = 90$ responden.

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif berupa isian kuisisioner yang akan dinyatakan dalam bentuk *numerical* serta diolah secara statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data primer dari penelitian ini yaitu hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden yaitu dari nasabah Bank Jatim Jember.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan kuisisioner (daftar pernyataan) yang memuat variabel-variabel dalam penelitian ini kepada responden yang sesuai kriteria. Data yang diperoleh yaitu berupa angka-angka yang memuat nilai skor variabel terikat dan variabel bebas.

b. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara responden terkait penelitian yang dilakukan.

3.4 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel yang akan dianalisis terbagi menjadi dua, antara lain:

a) Variabel Bebas (*variabel independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Relationship Marketing (X)

b) Variabel Terikat (*variabel dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y).

c) Variabel Intervening

Variabel pemediiasi dalam penelitian ini adalah *Customer Retention* (Z)

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ini digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk lebih menyederhanakan dan memudahkan pembaca dalam memahami variabel yang ada. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Relationship Marketing* (X)

Relationship marketing merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain dengan dasar untuk membentuk hubungan *partnership* yang saling menguntungkan. Bank perlu meningkatkan aspek kepercayaan, komitmen dan komunikasi kepada nasabah untuk meningkatkan kualitas *relationship marketing*. *Relationship marketing* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan

(X.1.1) Memberikan jaminan pengamanan atas uang nasabah artinya membirakan kepastian pengamanan dengan memberikan jaminan berupa perjanjian yang tertulis dalam kontrak.

(X.1.2) Mampu memenuhi kebutuhan nasabah artinya pihak Bank Jatim mampu memberikan perasaan puas kepada nasabah karena dapat memenuhi ekspektasi.

2. Komitmen (X.1.3)

Pelayanan prima kepada nasabah artinya memberikan pelayanan dengan sikap yang baik dan tegas untuk kenyamanan nasabah.

3. Komunikasi (X.1.4)

Memberikan informasi, mendengarkan keluhan, dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah artinya pegawai Bank Jatim mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah.

b. *Customer Retention (Z)*

Customer retention merupakan cara menarik pelanggan untuk membeli produk yang kedua kalinya. Menurut Walter Pinem (2018) strategi yang dapat dilakukan dalam *customer retention marketing* untuk meningkatkan frekuensi transaksi terdapat 5, tetapi yang digunakan hanya 3 sesuai dengan fasilitas dan program yang diberikan oleh Bank Jatim Jember. *Customer retention* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Meningkatkan kenyamanan nasabah terutama dari segi layanan keanggotaan (Z.1.1)

Memberikan pelayanan khusus kepada nasabah pegawai negeri artinya pihak Bank Jatim Jember mampu memberikan pelayanan yang berbeda kepada nasabah pegawai negeri seperti kredit pegawai.

2. Mengadakan program *customer loyalty* yang dilakukan pihak bank untuk memperkuat ikatan dengan nasabah (Z.1.2)

Memberikan poin undian berhadiah untuk setiap transaksi tertentu artinya pihak Bank Jatim Jember menyediakan hadiah bagi nasabah yang bertransaksi secara rutin berupa poin yang akan di undi.

3. Memberikan informasi tentang layanan program kepada nasabah (Z.1.3)

Memberikan informasi jasa atau produk terbaru artinya pihak Bank Jatim Jember selalu mengirimkan informasi terbaru kepada pihak nasabah, sehingga dapat memberikan kesempatan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk yang di sediakan lebih cepat.

c. *Customer Loyalty (Y)*

Customer loyalty merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. *Customer loyalty* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing ($Y_{1.1}$)

Tetap menjadi nasabah bank tersebut artinya nasabah akan terus menggunakan layanan jasa Bank Jatim.

2. Mereferensikan kepada orang lain ($Y_{1.2}$)

Memberikan rekomendasi ke orang lain artinya nasabah membantu menawarkan dan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan jasa Bank Jatim.

3. Melakukan pembelian berulang secara teratur dan antarlini jasa ($Y_{1.3}$)

Kesediaan meningkatkan frekuensi transaksi artinya nasabah bersedia menambah jumlah layanan jasa yang digunakan di Bank Jatim

3.5.2 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada nasabah Bank Jatim Jember menggunakan skala *modified likert* dengan 4 pilihan jawaban. Skala dibuat dalam 4 gradasi tingkatan yaitu:

- a. Sangat setuju : 4
- b. Setuju : 3
- c. Tidak setuju : 2
- d. Sangat tidak setuju : 1

Menurut Sutrisno (1991:19) terdapat beberapa alasan dalam menggunakan skala *modified likert* yang merupakan skala dengan 4 kategori jawaban yaitu sebagai berikut:

- a. Kategori *undecided* (kategori jawaban tengah) yang artinya memiliki arti ganda. Hal ini biasa diartikan belum dapat memutuskan atau belum dapat memberi jawaban atau ragu-ragu. Kategori jawaban ganda tentu saja tidak diharapkan dalam instrument penelitian.
- b. Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab dengan jawaban tengah yang telah disediakan, terutama bagi mereka yang ragu kecenderungan jawaban yang ragu-ragu atas arah jawabannya.

- c. Untuk melihat kecenderungan pendapat responden, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Jika tersedia 4 kategori jawaban akan mengurangi banyaknya informasi yang diperoleh responden.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) uji validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang digunakan betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengukuran dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika suatu item pernyataan tidak valid, maka item pernyataan itu tidak dapat digunakan dalam uji-uji selanjutnya. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total dengan menggunakan metode *Pearson's Correlation Product Moment*, dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total item pernyataan tersebut. Instrument dinyatakan valid jika nilai probabilitas $< 0,05$ ($\alpha=5\%$).

Rumus korelasi *Pearson's Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (X)^2}\sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X= Nilai Indikator Variabel

Y =Nilai total variabel

N = Jumlah data (responded sampel)

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hasil positif, serta r hasil $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas erat dengan kepercayaan. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes mempunyai hasil yang tepat. Reliabilitas adalah alat untuk

mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:47)

Rumus perhitungan reliabilitas sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{(K) Cov/Var}{1 + (K - 1) Cov/Var}$$

Dimana:

α = alpha

K = jumlah butir dalam skala

Cov = Rata-rata kovarian diantara butir

Var = Rata-rata kovarian dari butir

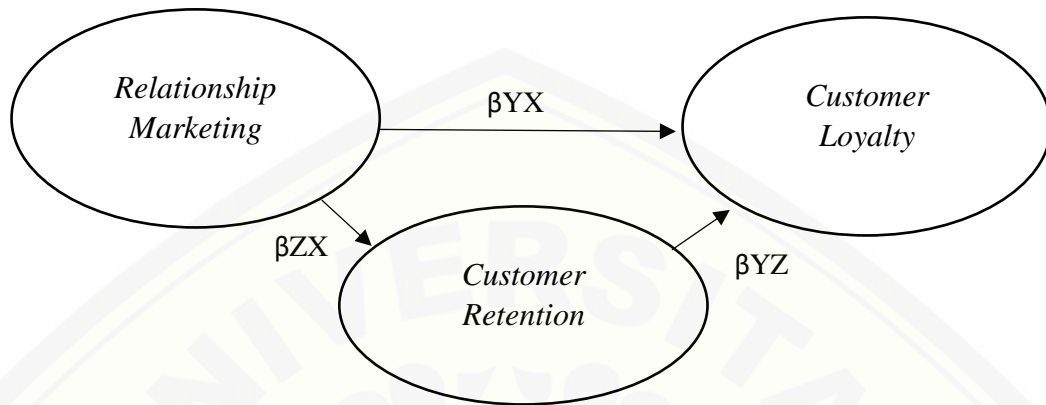
3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*path analysis*) adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sarwono (2006:147) bahwa analisis jalur adalah bagian analisis regresi yang digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Analisis jalur bertujuan untuk memperluas analisis regresi berganda. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Selanjutnya untuk analisis faktor untuk tiap variabel dengan menggunakan *SPSS 21 for Windows*. Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Semua variabel berskala interval.
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linear.
- c. Variabel residualnya tidak berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi dengan variabel satu sama lain.
- d. Model hanya bersifat seadanya.

Signifikan model tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Maka analisis jalur disajikan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Analisis Jalur

Keterangan:

β_{YX} = Koefisien jalur pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*

β_{ZX} = Koefisien jalur pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *customer retention*

β_{YZ} = Koefisien jalur pengaruh langsung *customer retention* terhadap *customer loyalty*

Model analisis jalur disajikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Z = \beta_{ZX} + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{YX} + \beta_{YZ} + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

X = *Relationship Marketing*

Z = *Customer Retention*

Y = *Customer Loyalty*

ε = *measurement error*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna / mendekati sempurna atau koefisien korelasi tinggi. Hal ini akan menimbulkan bias dalam estimasi. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas nilai VIF adalah 10, apabila nilai VIF lebih dari 10 maka disimpulkan terjadi multikolinearitas. (Latan, 2013:61)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan uji tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif merupakan dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan (Sugiyono, 2015:289). Pengujian hipotesis deskriptif pada dasarnya merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Kesimpulan yang dihasilkan nanti adalah apakah hipotesis yang diuji itu dapat digeneralisasikan atau tidak. Bila H_0 diterima berarti

dapat digeneralisasikan. Dalam pengujian ini variabel penelitiannya bersifat mandiri, oleh karena itu hipotesis penelitian tidak berbentuk perbandingan ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:302).

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

1) Hipotesis yang dirumuskan yaitu:

$H_0 : b_i = 0$; artinya variabel independen (*relationship marketing, customer retention*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer loyalty*)

$H_a : b_i \neq 0$; artinya variabel independen (*relationship marketing, customer retention*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer loyalty*)

2) Menetapkan keputusan hipotesis

a) H_0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen (*relationship marketing, customer retention*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer loyalty*).

b) H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen (*relationship marketing, customer retention*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer loyalty*)

b. Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *relationship marketing* (X), terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer retention* (Z). Sebelum menghitung jalur, masing-masing jalur akan diuji signifikannya terlebih dahulu. Apabila jalur tidak signifikan, maka akan diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Langkah-langkah dalam melakukan *trimming theory* adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan struktural

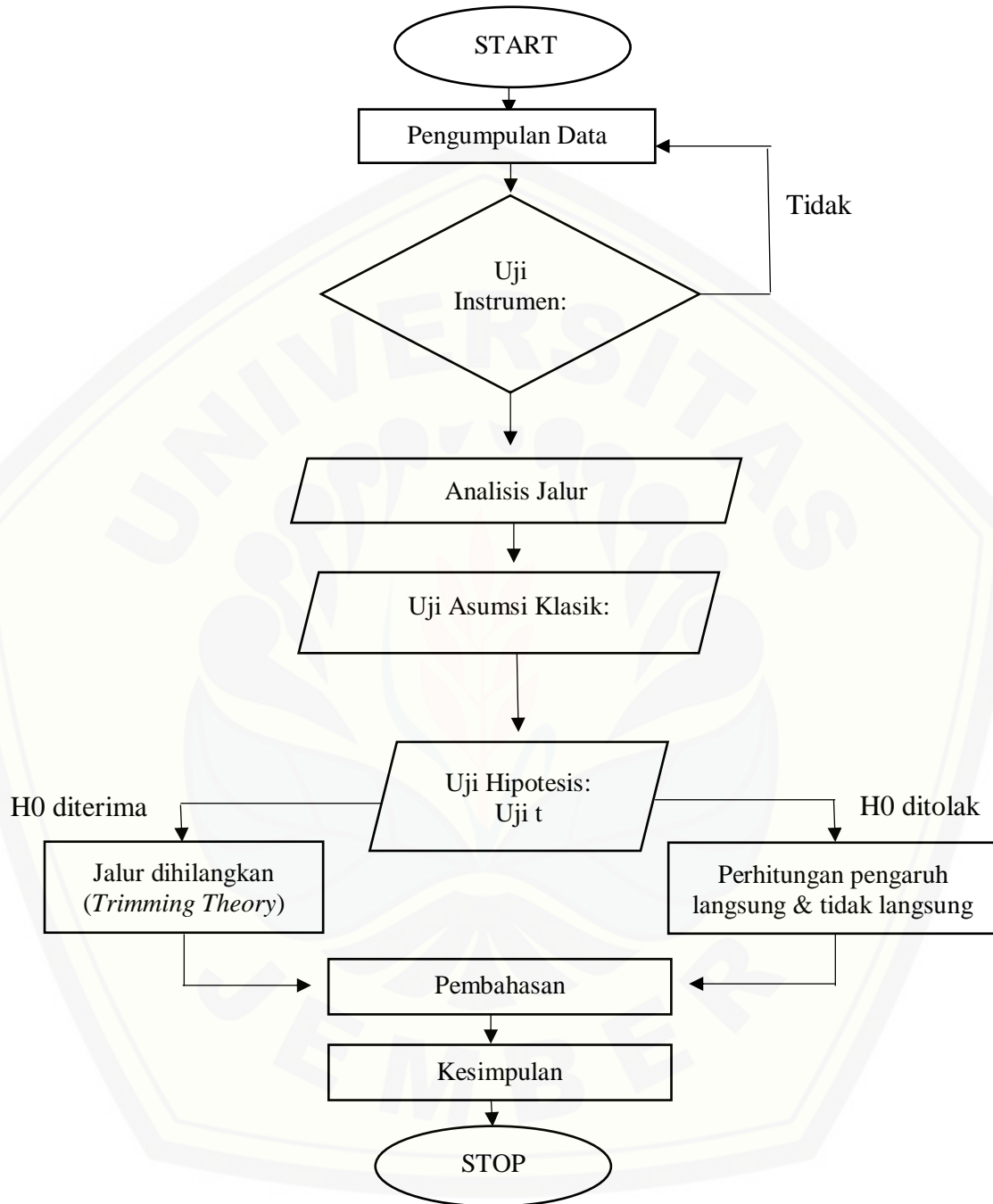
2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung secara individual
- 5) Menguji antara model analisis jalur tiga
- 6) Merangkum keadaan table
- 7) Memakai dan menyimpulkan

Kemudian hasil struktur baru tersebut dihitung kembali masing-masing jalurnya (*Path Coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut, maka bisa diketahui pengaruh langsung atau tidak langsung maupun pengaruh totalnya. Perhitungan dilakukan dengan proses sebagai berikut:

- 1) Menghitung langsung (*Direct Effect*)
 - a. Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap *customer retention*
 - b. Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*
 - c. Pengaruh variabel *customer retention* terhadap *customer loyalty*
- 2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirrect Effect*)
 - a. Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention*

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. START, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, dalam proses ini semua data yang diperlukan untuk penelitian dikumpulkan, baik data primer maupun data sekunder
3. Uji normalitas data, uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
 - Tidak, artinya jika data yang terkumpul tidak valid dan tidak reliabel, maka kembali lagi pada proses pengumpulan data.
 - Ya, artinya jika data yang terkumpul valid dan reliabel, maka lanjut pada pengujian selanjutnya.
4. Analisis Jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur.
5. Uji asumsi klasik, pengolahan data dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
6. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahapan yaitu:
 - a. Berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka dilakukan perhitungan ulang dengan menggunakan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming Theory*)
 - b. Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.
7. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
8. Kesimpulan, yaitu menyimpulkan berdasarkan hasil yang diperoleh dan memberikan saran dari hasil penelitian tersebut.
9. STOP, menunjukkan seluruh proses penelitian telah dijalankan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis jalur pada Bank Jatim Jember, penelitian ini menghasilkan kesimpulan:

1. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* nasabah Bank Jatim Jember dengan nilai koefisien 0,268
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember dengan nilai koefisien 0,275
3. *Customer retention* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember dengan nilai koefisien 0,352

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran dari penelitian ini yang meliputi:

1. Bagi Bank Jatim

Peningkatan strategi terkait *relationship marketing* perlu terus dikembangkan guna mencapai *customer retention* dan *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Jember yang semakin baik. Berdasarkan hasil responden pada *customer retention* item pernyataan dua lebih banyak dipilih setuju atau skor nilai 3 sehingga masih dapat dilakukan peningkatan kualitas dengan menambah nilai poin yang didapat untuk setiap transaksi tertentu, dan hasil responden pada *customer loyalty* item pernyataan tiga lebih banyak dipilih setuju atau skor nilai 3 masih dapat dilakukan peningkatan kualitas dengan memberikan lebih banyak jenis pelayanan produk dan hadiah sehingga dapat meningkatkan frekuensi transaksi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tidak luput dari segala kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, bagi akademisi dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel pada penelitian mengingat masih banyak faktor lain yang menarik untuk diangkat ke permukaan. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan satu

jenis metode yaitu analisis jalur maka untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah metode lain sehingga dapat dibandingkan hasil dari beberapa metode yang digunakan agar hasil dari penelitian lebih optimal lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee. 2010. *Journal of Marketing Studies, Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : the Customer Perspective*, Vol. 2 pp. 156-159
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badang penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, 2006. *Tata Laksana Produksi*, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Husnia, Hanny. 2014. *Jurnal ilmiah, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember*, pp 1
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALVABETA

- MTARGET. 2019. *Customer Retention* Sebagai Strategi Marketing Baru. Tidak Dipublikasikan. Blog. <https://blog.mtarget.co/customer-retention-sebagai-strategi-marketing-baru/> [3 Juli 2019]
- Nikmah, Nia Rohmatin. 2017. Hubungan *Relationship Marketing, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Kompetensi Vol 11 No.02*.
- Nur, Husain Ahmad. 2016. *Hubungan Customer Retention Terhadap Loyalitas Customer Bengkel Haji Kalla Cabang Serui Makassar*. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*, Edisi Kedua, Erlangga. Jakarta
- Rochmawati, Tiara. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention (Retensi Pelanggan) Pada Wardah Beauty House Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur Spss) Tuntunan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Widjaja, Clarisha Octavia. 2016. Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 10 No.02*

Yogi, Saputra. 2017. "Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Tiwana Musik Studio di Bandar Lampung. Skripsi. Lampung : Universitas Ekonomi dan Bisnis

Zulkifli. 2012. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk Malang*, Vol. 1 pp 55-57





Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr/i

Nasabah Bank Jatim Jember

Bapak /Ibu / Saudara/i Responden Yang terhormat, Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Retention* Pada Nasabah Bank Jatim Jember”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan pendapat seputar Bank Jatim Jember dengan mengisi angket atau kuesioner yang telah disediakan.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Nama Terang)

Lembar Kuesioner**A. Identitas Responden**

1. No. responden :(diisi peneliti)
2. Umur responden : tahun
3. Jenis kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Profesi
 Pegawai negeri Pegawai Swasta Swasta
 Angkatan Pensiunan Mahasiswa/pelajar

B. Petunjuk pengisian

1. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.
3. Terdapat 4 (empat) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

I. Relationship Marketing (X)

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya mendapatkan jaminan pengamanan atas uang dalam bank				
2	Bank mampu memenuhi kebutuhan saya				
3	Bank mampu memberikan pelayanan prima kepada nasabah				
4	Bank mampu melakukan komunikasi dengan baik				

II. Customer Retention (Z)

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya mendapatkan pelayanan khusus sebagai pegawai negeri				
2	Saya mendapatkan poin berhadiah untuk setiap transaksi tertentu				
3	Saya mendapatkan informasi jasa atau produk terbaru				

III. Customer Loyalty (Y)

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya akan tetap menjadi nasabah Bank Jatim				
2	Saya akan memberikan rekomendasi ke orang lain				
3	Saya akan meningkatkan frekuensi transaksi				

Lampiran 2
Data Penelitian

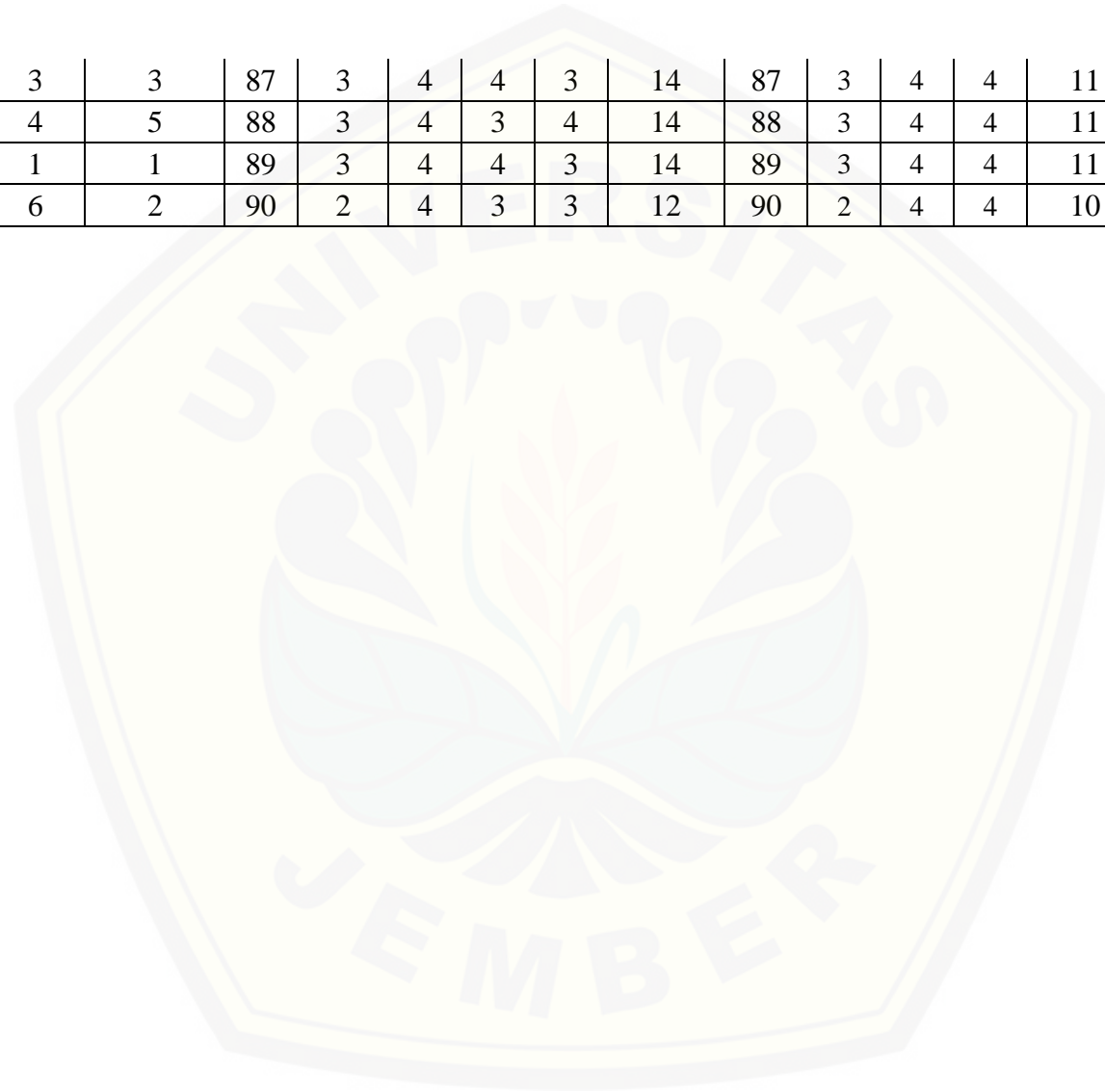
Identitas Responden				Relationship Marketing (X)						Customer Retention (Z)				Customer Loyalty (Y)					
No	Jenis Kelamin	Umur	Lama Menjadi Nasabah	No	x1	x2	x3	x4	Jumlah	No	z1	z2	z3	Jumlah	No	y1	y2	y3	Jumlah
1	2	6	5	1	3	4	4	4	15	1	4	4	3	11	1	4	4	4	12
2	1	5	3	2	4	4	4	4	16	2	3	4	4	11	2	4	4	3	11
3	1	3	1	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	12
4	1	4	2	4	3	4	4	4	15	4	3	4	4	11	4	4	4	4	12
5	2	2	1	5	4	3	4	4	15	5	4	4	4	12	5	4	4	3	11
6	2	3	4	6	4	4	4	4	16	6	4	4	4	12	6	3	4	4	11
7	1	2	2	7	4	4	4	4	16	7	4	4	4	12	7	4	4	3	11
8	1	4	4	8	4	4	4	3	15	8	4	4	4	12	8	3	4	3	10
9	1	5	4	9	4	4	4	4	16	9	4	4	4	12	9	3	4	4	11
10	1	6	2	10	4	4	4	4	16	10	4	4	4	12	10	4	3	2	9
11	1	3	3	11	4	4	4	4	16	11	3	4	4	11	11	4	4	4	12
12	2	4	2	12	4	4	4	4	16	12	4	4	3	11	12	4	4	2	10
13	2	3	4	13	4	4	4	4	16	13	4	4	4	12	13	4	4	4	12
14	2	5	4	14	4	4	4	4	16	14	3	4	4	11	14	4	3	3	10
15	2	4	5	15	4	3	4	4	15	15	4	4	4	12	15	4	4	3	11
16	2	3	4	16	4	4	4	4	16	16	4	4	4	12	16	4	4	3	11
17	1	5	3	17	4	4	4	3	15	17	4	4	4	12	17	4	4	4	12

18	1	6	4	18	3	4	4	4	15	18	4	4	3	11	18	4	4	3	11
19	2	4	4	19	4	4	4	4	16	19	4	4	3	11	19	4	3	4	11
20	1	2	1	20	4	3	4	4	15	20	4	4	4	12	20	4	4	4	12
21	1	5	5	21	4	4	3	4	15	21	4	4	4	12	21	4	4	3	11
22	1	3	3	22	4	4	3	4	15	22	4	4	4	12	22	4	4	3	11
23	2	4	4	23	4	3	4	4	15	23	4	4	4	12	23	4	4	3	11
24	2	1	1	24	4	4	4	4	16	24	4	4	4	12	24	4	4	3	11
25	1	6	3	25	4	4	4	4	16	25	4	4	4	12	25	4	3	4	11
26	1	4	4	26	2	2	2	2	8	26	4	4	4	12	26	2	2	4	8
27	2	5	4	27	4	3	4	4	15	27	4	4	4	12	27	4	4	4	12
28	1	2	4	28	4	4	4	4	16	28	4	4	4	12	28	4	4	3	11
29	1	6	2	29	4	3	4	4	15	29	3	4	4	11	29	4	4	3	11
30	2	4	2	30	4	4	4	4	16	30	3	3	3	9	30	4	4	4	12
31	1	5	3	31	4	4	4	3	15	31	4	4	4	12	31	4	4	3	11
32	1	6	5	32	4	4	4	4	16	32	4	4	3	11	32	4	4	3	11
33	2	4	4	33	4	3	3	4	14	33	4	4	4	12	33	4	4	4	12
34	2	4	5	34	4	4	4	4	16	34	3	3	4	10	34	4	4	3	11
35	2	1	1	35	4	4	4	4	16	35	4	3	4	11	35	4	3	3	10
36	1	1	1	36	4	3	4	4	15	36	3	3	4	10	36	4	4	3	11
37	1	6	4	37	4	4	4	3	15	37	3	4	3	10	37	4	4	4	12
38	1	5	2	38	4	4	4	4	16	38	4	3	4	11	38	3	4	4	11
39	2	3	4	39	4	4	4	4	16	39	4	4	4	12	39	4	4	4	12
40	1	4	3	40	4	4	3	4	15	40	3	3	3	9	40	4	4	4	12

41	2	3	2	41	4	4	4	4	16	41	4	4	4	12	41	4	4	4	12
42	1	5	4	42	4	4	4	4	16	42	3	4	4	11	42	4	4	3	11
43	2	1	1	43	4	4	4	3	15	43	4	4	3	11	43	4	4	3	11
44	1	6	4	44	4	4	4	4	16	44	4	4	4	12	44	4	4	3	11
45	1	4	3	45	4	4	4	4	16	45	3	3	4	10	45	4	4	4	12
46	2	2	1	46	3	3	4	4	14	46	3	4	4	11	46	4	3	3	10
47	1	6	4	47	4	4	4	4	16	47	4	4	3	11	47	4	4	4	12
48	1	3	4	48	4	4	4	4	16	48	4	4	3	11	48	4	4	4	12
49	2	2	1	49	4	4	4	4	16	49	4	3	3	10	49	4	3	4	11
50	1	4	3	50	4	3	4	4	15	50	4	4	4	12	50	4	3	4	11
51	1	3	4	51	4	3	4	3	14	51	3	4	3	10	51	4	4	4	12
52	2	5	4	52	4	4	4	4	16	52	4	4	4	12	52	4	4	4	12
53	1	6	2	53	4	4	4	4	16	53	3	4	4	11	53	4	4	4	12
54	1	1	1	54	4	4	3	4	15	54	4	4	3	11	54	4	4	4	12
55	1	3	4	55	4	4	4	4	16	55	3	4	3	10	55	4	4	3	11
56	1	4	3	56	4	4	4	4	16	56	4	3	4	11	56	4	4	2	10
57	2	6	2	57	4	4	4	3	15	57	3	3	4	10	57	4	3	2	9
58	1	4	5	58	4	4	4	4	16	58	4	2	3	9	58	4	4	2	10
59	1	3	4	59	4	4	4	4	16	59	3	4	4	11	59	4	3	2	9
60	1	4	3	60	4	4	4	4	16	60	2	4	4	10	60	3	4	3	10
61	2	2	2	61	4	4	4	4	16	61	4	3	4	11	61	4	4	3	11
62	2	3	3	62	4	4	4	4	16	62	3	4	4	11	62	3	4	3	10
63	1	3	4	63	4	4	4	4	16	63	4	2	3	9	63	4	4	2	10

64	1	6	2	64	4	3	4	4	15	64	4	2	4	10	64	4	4	3	11
65	2	3	4	65	4	4	4	4	16	65	4	4	4	12	65	4	4	3	11
66	1	3	3	66	4	4	4	4	16	66	2	4	4	10	66	3	4	2	9
67	2	4	5	67	4	4	4	4	16	67	4	2	4	10	67	4	4	3	11
68	1	6	4	68	4	4	4	3	15	68	4	4	4	12	68	4	4	3	11
69	1	3	3	69	3	4	4	4	15	69	4	4	4	12	69	4	4	2	10
70	1	4	4	70	4	4	4	4	16	70	4	4	4	12	70	4	4	3	11
71	1	6	2	71	4	4	4	4	16	71	4	4	4	12	71	4	3	2	9
72	2	3	3	72	4	4	4	4	16	72	4	4	4	12	72	4	3	3	10
73	2	4	2	73	3	2	3	4	12	73	3	2	4	9	73	4	3	4	11
74	2	6	5	74	4	4	4	4	16	74	4	4	4	12	74	4	3	3	10
75	1	4	4	75	4	4	4	3	15	75	4	4	4	12	75	4	4	1	9
76	1	3	3	76	4	4	4	4	16	76	4	4	4	12	76	4	4	4	12
77	1	3	2	77	2	2	4	2	10	77	2	2	4	8	77	4	4	4	12
78	2	3	4	78	4	4	4	3	15	78	4	4	4	12	78	4	3	2	9
79	1	6	3	79	4	4	4	4	16	79	4	4	4	12	79	4	2	3	9
80	1	4	4	80	4	4	4	3	15	80	4	4	4	12	80	4	2	4	10
81	1	5	2	81	3	3	3	4	13	81	3	3	4	10	81	4	3	2	9
82	2	3	4	82	4	3	3	3	13	82	4	3	4	11	82	4	2	4	10
83	1	2	5	83	3	4	3	2	12	83	3	4	4	11	83	4	4	3	11
84	1	3	2	84	3	4	4	3	14	84	3	4	4	11	84	4	2	4	10
85	1	4	3	85	3	4	4	3	14	85	3	4	4	11	85	4	3	4	11
86	2	6	4	86	2	3	4	2	11	86	2	3	4	9	86	4	4	3	11

87	2	3	3	87	3	4	4	3	14	87	3	4	4	11	87	4	3	3	10
88	1	4	5	88	3	4	3	4	14	88	3	4	4	11	88	4	4	4	12
89	2	1	1	89	3	4	4	3	14	89	3	4	4	11	89	4	4	3	11
90	2	6	2	90	2	4	3	3	12	90	2	4	4	10	90	3	4	3	10



Lampiran 3 Deskripsi Statistik Identitas Responden

Deskripsi Statistik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	54	60.0	60.0	60.0
	P	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Deskripsi Statistik Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-29	6	6.7	6.7	6.7
	30-34	8	8.9	8.9	15.6
	35-39	24	26.7	26.7	42.2
	40-44	23	25.6	25.6	67.8
	45-49	11	12.2	12.2	80.0
	>50	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Deskripsi Statistik Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-4	11	12.2	12.2	12.2
	5-9	18	20.0	20.0	32.2
	10-14	19	21.1	21.1	53.3
	15-19	32	35.6	35.6	88.9
	>20	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 4

Jawaban Responden

x.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	S	13	14.4	14.4	18.9
	SS	73	81.1	81.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	S	15	16.7	16.7	20.0
	SS	72	80.0	80.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	S	11	12.2	12.2	13.3
	SS	78	86.7	86.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	S	17	18.9	18.9	23.3
	SS	69	76.7	76.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	10	11.1	11.1	13.3
	S	23	25.6	25.6	38.9
	SS	55	61.1	61.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	6	6.7	6.7	11.1
	S	41	45.6	45.6	56.7
	SS	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.2
	S	36	40.0	40.0	42.2
	SS	52	57.8	57.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	S	8	8.9	8.9	10.0
	SS	81	90.0	90.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.6	5.6	5.6
	S	18	20.0	20.0	25.6
	SS	67	74.4	74.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	12	13.3	13.3	14.4
	S	40	44.4	44.4	58.9
	SS	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

		Correlations				
		x.1	x.2	x.3	x.4	X
x.1	Pearson Correlation	1	.394**	.392**	.565**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
x.2	Pearson Correlation	.394**	1	.350**	.257*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.014	.000
	N	90	90	90	90	90
x.3	Pearson Correlation	.392**	.350**	1	.237*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.024	.000
	N	90	90	90	90	90
x.4	Pearson Correlation	.565**	.257*	.237*	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.024		.000
	N	90	90	90	90	90
x	Pearson Correlation	.827**	.689**	.628**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

Correlations

		z.1	z.2	z.3	z
z.1	Pearson Correlation	1	-.099	-.033	.562**
	Sig. (2-tailed)		.351	.760	.000
	N	90	90	90	90
z.2	Pearson Correlation	-.099	1	.084	.616**
	Sig. (2-tailed)	.351		.433	.000
	N	90	90	90	90
z.3	Pearson Correlation	-.033	.084	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.760	.433		.000
	N	90	90	90	90
z	Pearson Correlation	.562**	.616**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y
y.1	Pearson Correlation	1	.050	-.064	.341**
	Sig. (2-tailed)		.641	.550	.001
	N	90	90	90	90
y.2	Pearson Correlation	.050	1	-.023	.590**
	Sig. (2-tailed)	.641		.832	.000
	N	90	90	90	90
y.3	Pearson Correlation	-.064	-.023	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.550	.832		.000
	N	90	90	90	90
y	Pearson Correlation	.341**	.590**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Lampiran 6**Hasil Uji Reabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	3

Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur

X Terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.061	1.180

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.499	1	9.499	6.821	.011 ^a
	Residual	122.557	88	1.393		
	Total	132.056	89			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.796	1.339		5.075	.000
	X	.230	.088	.268	2.612	.011

a. Dependent Variable: z

X Terhadap Y**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	.076	.065	.944

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.420	1	6.420	7.200	.009 ^a
	Residual	78.469	88	.892		
	Total	84.889	89			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.248	1.072		7.698	.000
	X	.189	.071	.275	2.683	.009

a. Dependent Variable: y

Z Terhadap Y**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.114	.917

a. Predictors: (Constant), z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.460	1	10.460	12.433	.001 ^a
	Residual	74.040	88	.841		
	Total	84.500	89			

a. Predictors: (Constant), z

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.941	.826		9.613	.000
	z	.281	.080	.352	3.526	.001

a. Dependent Variable: y

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.796	1.339		5.075	.000		
	X	.230	.088	.268	2.612	.011	1.000	1.000

a. Dependent Variable: z

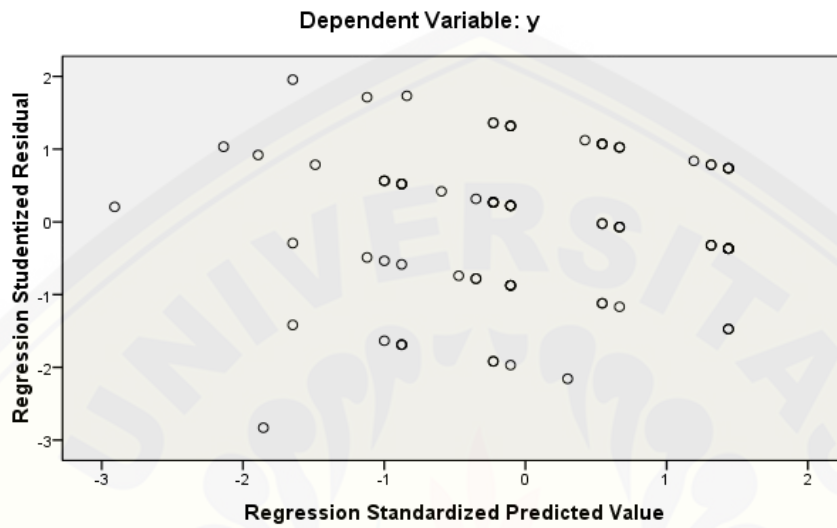
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.434	1.188		6.259	.000		
	X	.043	.071	.062	.596	.553	.928	1.078
	Z	.268	.083	.335	3.225	.002	.928	1.078

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Scatterplot

