



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TINGKAT LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
BANK PERMATA CABANG TRUNOJOYO DI JEMBER**

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE LEVEL OF CUSTOMER LOYALTY  
THROUGH THE SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES AT THE PERMATA BANK  
TRUNOJOYO IN JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh

Hamid Anshori

NIM. 130810201265



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TINGKAT LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
BANK PERMATA CABANG TRUNOJOYO DI JEMBER**

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE LEVEL OF CUSTOMER LOYALTY  
THROUGH THE SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES AT THE PERMATA BANK  
TRUNOJOYO IN JEMBER

**SKRIPSI**

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

Oleh

Hamid Anshori

NIM. 130810201265

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2020**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamid Anshori  
NIM : 130810201265

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebesar-besarnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Permata Cabang Trunojoyo Di Jember” 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 bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

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

Jember, 11 Oktober 2020  
Yang Menyatakan,

Hamid Anshori  
NIM. 130810201265

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP  
TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN MELALUI  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
BANK PERMATA CABANG TRUNOJOYO DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Hamid Anshori  
NIM : 130810201265  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 10 Oktober 2019

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Diah Yulisetiari, S.E, M.Si.  
NIP. 19610729 198603 2 001

Drs. Sriono, M.M.  
NIP. 19561031 198603 1 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Drs. Hadi Paramu, S.E, MBA, Ph.D.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TINGKAT  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA BANK PERMATA CABANG TRUNOJOYO DI  
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Hamid Anshori**

**NIM : 130810201265**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**31 Oktober 2019**

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. 19550516 198703 1 001**

**Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M : (.....)  
NIP. 19830912 200812 2 001**

**Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si. : (.....)  
NIP. 19660918 199203 2 002**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas Foto

4 x 6

Sesuai

Ijazah

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

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
2. Almarhum Kedua Orang Tuaku, Bapak Moh Zuhro dan Ibu Siti Syamsiyah yang telah berkorban banyak dan selalu mendoakan yang terbaik untuk anaknya. Terima kasih untuk segalanya.
3. Kedua kakakku, Umi Salamah dan Nur Huda Hidayat yang selalu memberi dukungan dan bantuan. Terimakasih atas segala pengorbanannya.
4. Adik-adik ponakanku Hanun, Rifat, Izza, Davi yang selalu memberi keceriaan, melengkapi sekaligus mewarnai hidupku.
5. Bu dhe muz, Pak dhe Moh, Mbah Lor, Mbah Siti, Pak Tiyo, Lek Rus, Yu Uminatun, Mas Din, Mas Jundi, Mbak Nurul, Pak Hasan, Bu Hasan, Rizal yang sering membantu saya dalam banyak hal ketika saya lagi kesusahan.
6. Pembimbing yang saya hormati Bapak Sriono dan Ibu Diah Yulisetiarini yang senantiasa sabar dalam membimbing serta bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengoreksi kesalahan-kesalahan penulisan saya.
7. Keluarga Besar Lembaga Studi Islam dan Lingkungan (BASTILING) Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan teman-teman Tebar Sedekah Jember yang senantiasa memberi dukungan, doa, dan pembelajaran selama berada di sini.
8. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.

**MOTTO**

“Mintalah kepada-Ku, niscaya akan Aku kabulkan.”

**(QS. Al-Mu'min: 60)**

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan. "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (ni'mat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (ni'mat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih". Dan Musa berkata: "Jika kamu dan orang-orang yang ada di muka bumi semuanya mengingkari (ni'mat Allah) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".

**(QS. Ibrahim: 7-8)**

*“Never forget who you are, the rest of the world will not. Wear it like armor and it can never be used to hurt you.”*

**(Tyrion Lannister)**

”Kita semua hidup dan bekerja dengan suatu kekuatan yang tak terhingga. Di manapun berada, kita semua hidup dan bekerja dengan satu kekuatan hukum yaitu hukum tarik-menarik *“The Law Of Attraction”*. Segala sesuatu yang datang ke dalam hidup anda adalah karena ditarik oleh anda sendiri. Segala sesuatu itu tertarik ke anda karena gambar-gambar yang anda pelihara dalam benak, oleh apa yang anda pikirkan. Apapun yang ada dalam benak anda menariknya ke dalam kenyataan hidup anda.”

**(Bob Proctor)**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan dari konsumen nasabah Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang dilakukan dengan metode survei. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang mana ditentukan terlebih dahulu beberapa kriteria untuk menjangkau responden yang benar-benar memenuhi syarat data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang diajukan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kepuasan, Loyalitas**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the influence of relationship marketing to loyalty through satisfy as the intervening at Permata Bank Trunojoyo Jember. This research use explanatory research that using a survey method. The sampling method is using purposive sampling which is certain criteria are dragging respondents who actually meet the data requirements based on collected respondents answers from a submitted questionnaire.*

*The method of analysis is using Structural Equation Method. The result shows relationship marketing has significant effect to satisfaction of customer, relationship marketing has significant effect to loyalty of customer, and the satisfaction has significant effect to loyalty of customer.*

**Keyword : Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty**

## RINGKASAN

**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Permata Cabang Trunojoyo Di Jember:** Hamid Anshori, 130810201265, 2019, 70 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sering digunakan masyarakat sebagai lembaga penghimpun dana (penerima kredit), penyalur dana (pemberi kredit), maupun sebagai lembaga yang berfungsi untuk melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran. Semakin memasuki era digital, jasa-jasa bank mulai bertambah menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pihak perbankan untuk bertahan adalah dengan menggunakan *relationship marketing* yang nantinya membuat nasabah meraih kepuasan dan loyal terhadap perusahaan. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas, dan menguji kepuasan terhadap loyalitas.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi penelitian adalah nasabah dari Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Method (SEM)*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* dari ketiganya  $\geq 1,96$ .

## SUMMARY

***The Effect of Relationship Marketing On The Level of Customer Loyalty Through The Satisfaction As Intervening Variables At The Permata Bank Trunojoyo In Jember: Hamid Anshori, 130810201265, 2019, 70 pages, Management Faculty of Economy and Business, University of Jember.***

*Bank is financial institution that is used by the public as an institution for collecting funds (credit recipients), channeling funds (providing credit), and as institution to launch trade and payment transactions. On digital era, bank services begun to increase and needs to fullfiling the diverse needs of the society.*

*The strategy that can be applied for banks to survive is to use relationship marketing which will make customers achieve satisfaction and loyalty to the company. The objectives in this study are to test the effect of relationship marketing on satisfaction, the effect of relationship marketing on loyalty, and the effect satisfaction on loyalty.*

*This research is using explanatory research. The population of this study is the customers of Bank Permata of Trunojoyo Jember. The data analysis method using the Structural Equation Method (SEM).*

*Based on the results, Based on the results, it shows that the relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction, the relationship marketing has a significant effect on loyalty, and the satisfaction has a significant effect on loyalty. This is evidenced by the t-statistic value  $\geq 1,96$ .*

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Permata Cabang Trunojoyo Di Jember” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyadari sepenuhnya masih jauh dari sempurna, baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata maupun pembahasan materi skripsi. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, keberhasilan bukan semata-mata diraih oleh penulis, melainkan diperoleh berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bapak Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Hj. Diah Yulisetiarni, S.E., M.Si. dan Bapak Drs. Sriono, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P., Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M. dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si selaku Ketua Penguji, Penguji I dan Penguji II yang ikut membantu dalam memberikan masukan yang berarti bagi penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak (Alm) dan Ibuku (Alm) tersayang. Terima kasih atas segala kasih sayang, bimbingan agama dan moral, bantuan materiil, nasehat serta pengorbanan yang telah diberikan. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahkan bakti kecil dan cinta ku ini untuk kalian.
7. Kakak-kakakku Umi Salamah dan Nur Huda Hidayat yang selalu mendukung dan memotivasi dalam proses kuliah maupun pengerjaan skripsi ini. Penulis hanya bisa meminta maaf jika selalu menyusahkan.
8. Seluruh kerabat di Magetan dan Jember. Bu dhe muz, Pak dhe Moh, Mbah Lor, Mbah Siti, Pak Tiyo, Lek Rus, Yu Uminatun, Mas Din, Mas Jundi,

Mbak Nurul, Pak Hasan, Bu Hasan. Terima kasih sudah mau berbaik hati menyediakan tempat untuk yatim piatu seperti saya bisa bernaung dan pulang. Terima kasih juga untuk do'a dan harapannya untuk saya, semoga kalian selalu panjang umur dan sehat selalu.

9. Pungki Audina, Prima Vemkoresia K, dan Nindi Sasmita yang telah mewarnai perjalanan hidup penulis sehingga bisa sampai pada tahap ini.
10. Marga, Didit, Mas Rhey, Mas Nurman, Panji, Agam, Hasan, dan seluruh penghuni kost Oyi yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah setia menemani, dan memberikan masukan kepada penulis.
11. Zainul, Dimas, Frizki, Rozaq, Halim, Mas Faisal, Mas Faqih, Ucup, Iqbal, Dwi, Melinda, Hima, Mila dan seluruh teman-teman dan adik-adik pengurus baru Bastiling yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi mengenai skripsi kepada penulis.
12. Abi, Ferdi, Fahri, Fikri, Najib, Yongki, Dayu dan seluruh teman-teman manajemen FEB 2013 tidak semua yang bisa sebutkan satu-satu yang selalu menjadi obor penyemangat selama penyusunan skripsi ini.

Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan mengganti semua kebaikan tersebut dengan pahala yang berlipat ganda, amin. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Jember, 11 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>x</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Pemasaran Jasa .....	8
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.4 Loyalitas Konsumen .....	17
2.1.5 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan .....	20
2.1.6 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas .....	20
2.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas .....	21
<b>2.2 Kajian Empiris</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	<b>28</b>
2.4.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan .....	28
2.4.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas .....	29
2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas .....	30

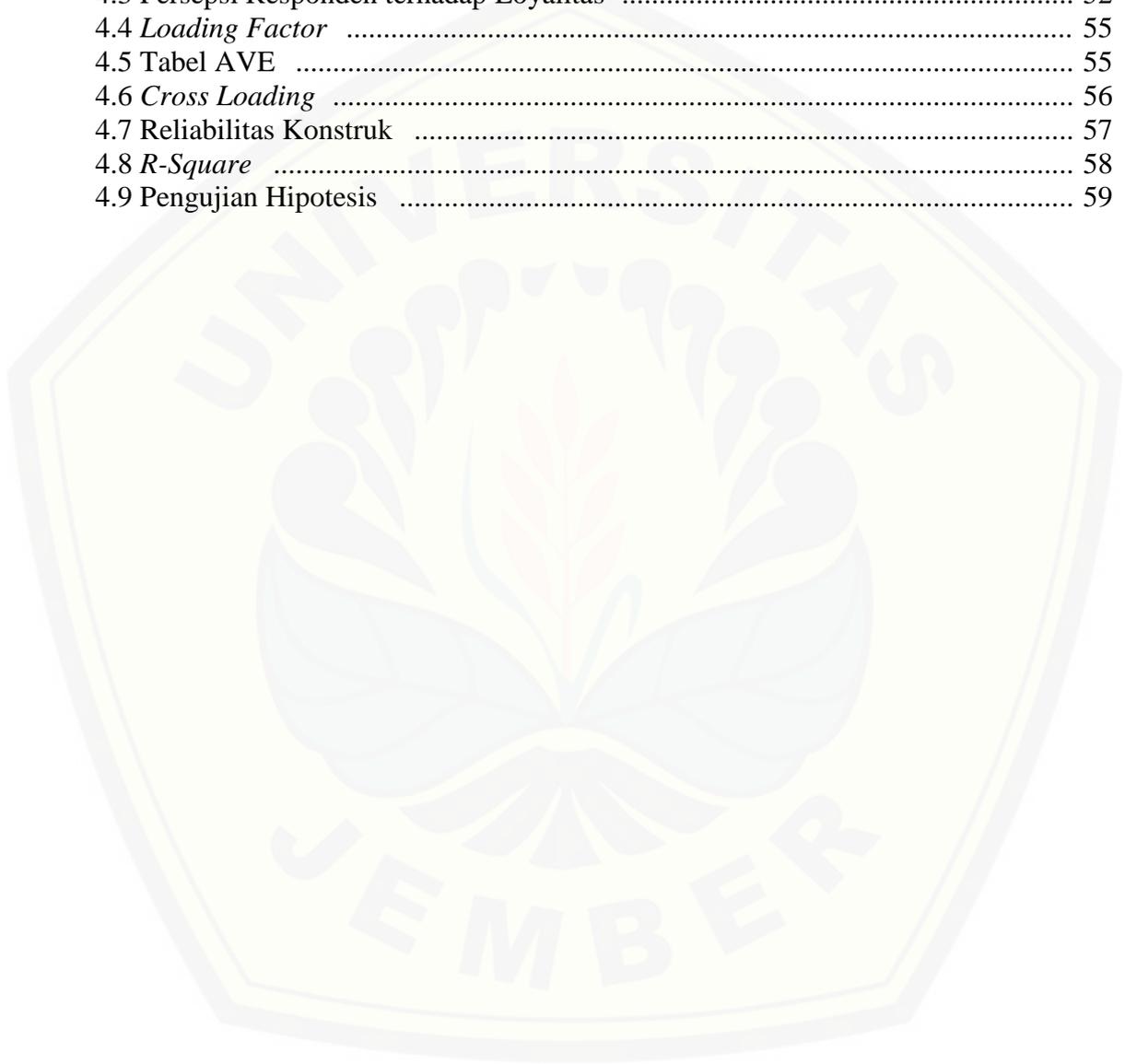
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b>	<b>31</b>
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b>	<b>32</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Skala Data dan Skala Pengukuran Variabel</b>	<b>34</b>
<b>3.8 Uji Instrumen</b>	<b>35</b>
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
<b>3.9 Metode Analisis Data</b>	<b>36</b>
3.9.1 Metode Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	36
3.9.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	36
3.9.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	37
3.9.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	39
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah</b>	<b>41</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Gambaran Umum</b>	<b>45</b>
4.1.1 Sejarah Singkat	45
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Bank Permata Tbk Cabang Jember	46
4.1.3 Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab	46
<b>4.2 Deskripsi Statistik Data</b>	<b>50</b>
4.2.1 Usia Responden	51
4.2.2 Jenis Pekerjaan Responden	51
4.2.3 Variabel <i>Relationship Marketing</i>	52
4.2.4 Variabel Kepuasan	53
4.2.5 Variabel Loyalitas	54
<b>4.3 Uji Instrumen</b>	<b>56</b>
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas	58
<b>4.4 Hasil Analisis Data</b>	<b>60</b>
4.4.1 <i>Goodness of Fit Model</i>	60
4.5.2 Pengujian Hipotesis	61
<b>4.5 Pembahasan</b>	<b>62</b>
<b>4.6 Keterbatasan Penelitian</b>	<b>63</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>64</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b>	<b>64</b>
<b>5.2 Saran</b>	<b>65</b>

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 66  
**LAMPIRAN** .....



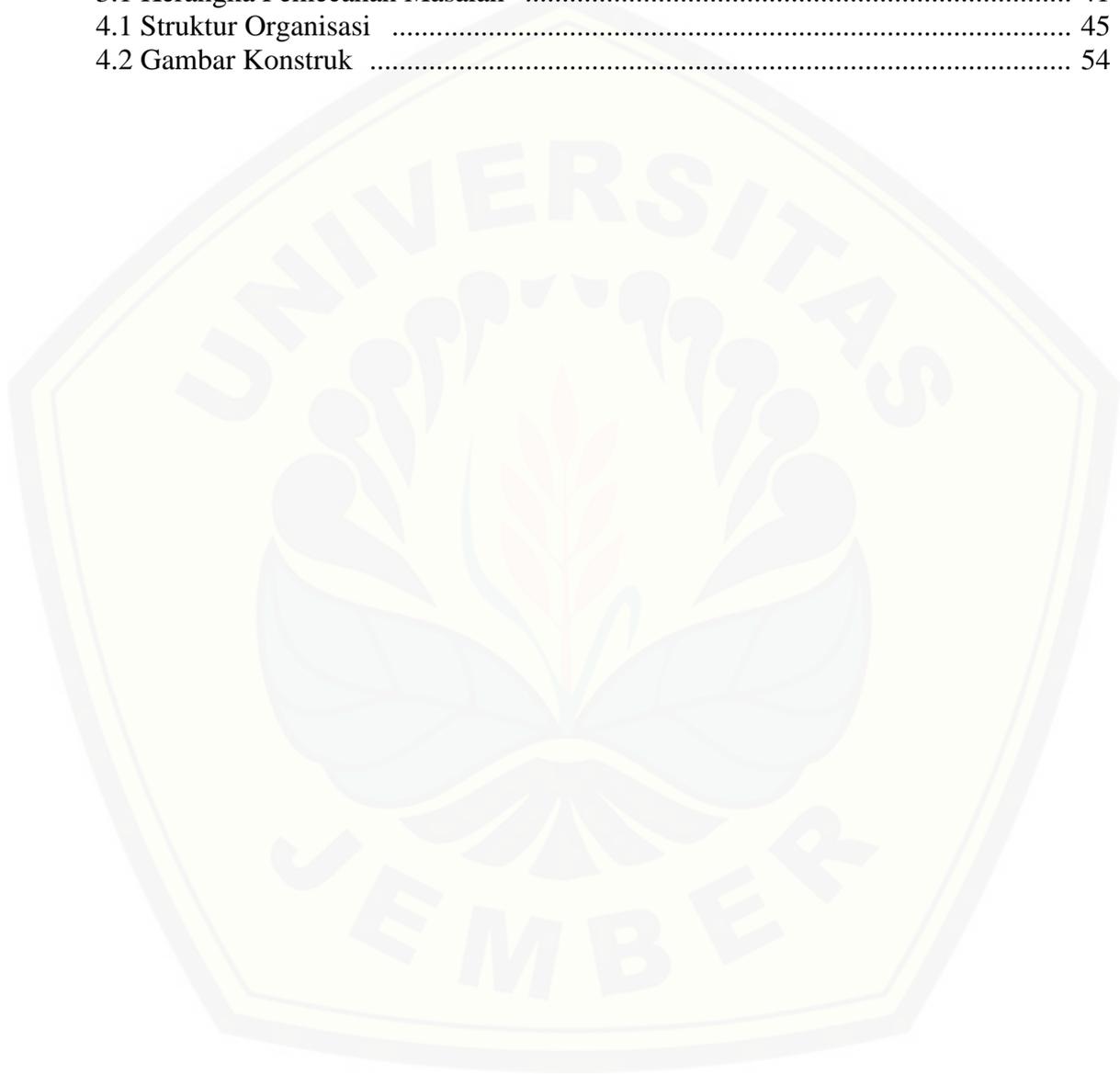
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
4.1 Persepsi Responden terhadap Relationship Marketing .....	50
4.2 Persepsi Responden terhadap Kepuasan .....	51
4.3 Persepsi Responden terhadap Loyalitas .....	52
4.4 <i>Loading Factor</i> .....	55
4.5 Tabel AVE .....	55
4.6 <i>Cross Loading</i> .....	56
4.7 Reliabilitas Konstruk .....	57
4.8 <i>R-Square</i> .....	58
4.9 Pengujian Hipotesis .....	59



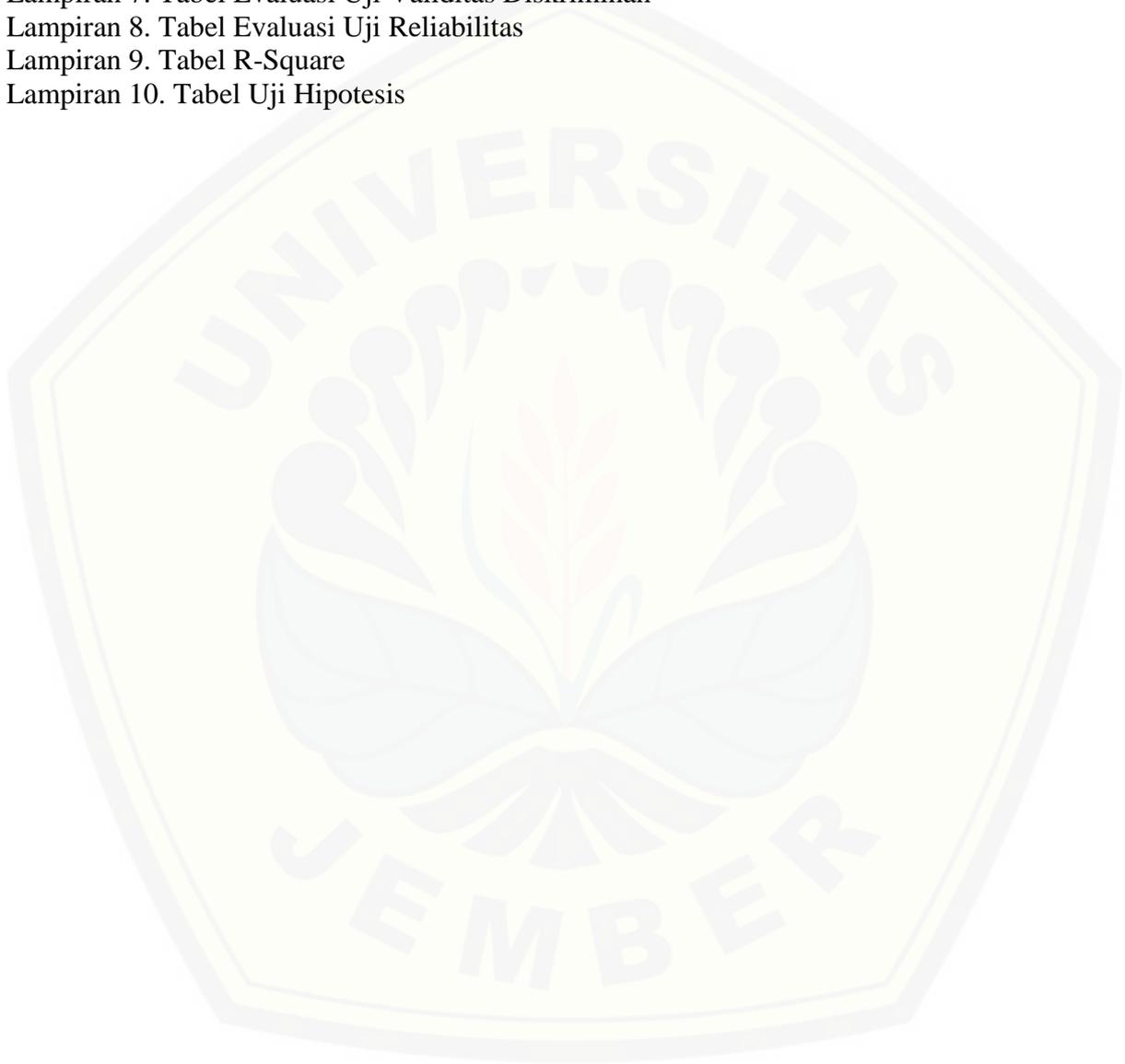
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Tingkat Laba Bersih Bank Permata dari Tahun 2012-2016 (dalam miliar) .....	2
2.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	22
2.2 Kerangka Konseptual .....	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
4.1 Struktur Organisasi .....	45
4.2 Gambar Konstruk .....	54



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Surat Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Lembar Kuesioner
- Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Responden
- Lampiran 4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Lampiran 5. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Lampiran 6. Tabel Evaluasi Uji Validitas Untuk Tiap Indikator dan Variabel
- Lampiran 7. Tabel Evaluasi Uji Validitas Diskriminan
- Lampiran 8. Tabel Evaluasi Uji Reliabilitas
- Lampiran 9. Tabel R-Square
- Lampiran 10. Tabel Uji Hipotesis



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan sebagai badan usaha di bidang keuangan mempunyai tugas yaitu sebagai lembaga penghimpun dana maupun sebagai penyalur dana pinjaman untuk nasabah atau masyarakat. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sering digunakan masyarakat sebagai lembaga penghimpun dana (penerima kredit), penyalur dana (pemberi kredit), maupun sebagai lembaga yang berfungsi untuk melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran. Lembaga keuangan perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*) (Latumaerisa, 1999:1).

Sejarah dikenalnya perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Dalam perjalanan sejarah kerajaan Eropa di masa dahulu penukaran uang dilakukan antar kerajaan yang satu dengan kerajaan yang lain. Kegiatan penukaran ini sekarang dikenal dengan nama Perdagangan Valuta Asing (*Money Changer*). Dalam perkembangan selanjutnya, kegiatan operasional perbankan berkembang menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Semakin berjalannya waktu, kegiatan perbankan semakin bertambah maju dengan adanya kegiatan peminjaman uang. Uang yang disimpan oleh masyarakat, dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Semakin memasuki era digital, jasa-jasa bank yang lainnya mulai bertambah menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Perkembangan perbankan di Indonesia sendiri mendapat apresiasi positif yang tidak hanya berasal dari masyarakat saja, melainkan dari mancanegara. Hal ini ditunjukkan dengan masuknya tujuh bank Indonesia yang menempati peringkat global yang dipublikasikan oleh *The Banker/BrandFinance® Banking 500* pada majalah "*the banker*" edisi Februari 2014. Fenomena semakin berkembangnya perbankan di Indonesia semakin lengkap dengan munculnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan berlaku pada tahun 2020 di bidang keuangan dan perbankan. Tujuan terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah untuk meningkatkan stabilitas perekonomian dikawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah dibidang ekonomi antar negara ASEAN. Kehadiran MEA akan

menuntut sektor perbankan harus mempersiapkan diri sebaik-baiknya agar bisa tetap eksis di dunia perbankan.

Salah satu lembaga perbankan di Indonesia yang sudah eksis di perbankan Indonesia ialah PT Bank Permata Tbk. Sebagai salah satu bank yang memiliki banyak nasabah dan kompetitor di Indonesia PT. Bank Permata Tbk masih perlu menyusun strategi untuk mempertahankan peningkatan laba yang telah di capai sejak 5 tahun terakhir. Pasalnya tahun 2016 menjadi tahun yang cukup berat bagi bank ini karena PT Bank Permata Tbk membukukan rugi bersih mencapai Rp. 6,48 triliun dan menjadi yang terburuk sepanjang sejarah perusahaan. Peningkatan laba PT. Bank Permata Tbk terjadi pada tahun berikutnya hingga tahun 2019. Direktur Utama Bank Permata Ridha Wirakusumah menjelaskan, pencapaian ini didorong oleh membaiknya kualitas asset (CNBC Indonesia, 2018). Peningkatan laba yang signifikan dari tahun 2017, berdampak positif bagi PT Bank Permata Tbk.



**Gambar 1.** Tingkat Laba Bersih Bank Permata dari tahun 2016-2019  
 Sumber: Data Diolah Penulis dari Berbagai Acuan, 2020

PT. Bank Permata Tbk. perlu membuat perencanaan strategi untuk mempertahankan labanya agar dapat bersaing dengan bank-bank lain dengan cara mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Disinilah

para pengelola dituntut untuk berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya agar dapat terus bertahan dan berkembang dari bank-bank pesaing lain. Pencapaian tujuan tersebut memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan mengubah strategi dan pandangannya dari yang berorientasi pada jasa ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) untuk membangun loyalitas pelanggan.

*Relationship marketing* merupakan proses penciptaan, pemeliharaan, dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Amstrong, 2003:302). *Relationship marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik dengan menjalin keakraban dengan setiap pelanggannya. *Relationship marketing* sangat penting didukung oleh peningkatan pelayanan konsumen untuk meningkatkan hubungan jangka panjang. Tujuan jangka panjang *relationship marketing* adalah berusaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Diah Yulisetiari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* bukan hanya menciptakan hubungan jangka pendek saja, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. *Relationship marketing* yang baik akan memenuhi harapan pelanggan, mampu mendorong keinginan untuk terus melakukan transaksi, menanggapi keluhan layanan, meningkatkan hubungan jangka panjang dan saling percaya, dan menjaga komunikasi mengalir dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Luk Kadek Martini (2013) melakukan kajian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2007:117) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang

diharapkan. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira apabila harapan mereka terlampaui. Tujuan dari dari setiap perbankan adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah akan memberikan banyak manfaat, antara lain hubungan antara nasabah dan lembaga perbankan menjadi harmonis. Kepuasan pembeli merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Supranto (2002:102) kepuasan pembeli dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pembeli menjadi harmonis, memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang, Mendorong terciptanya loyalitas pembeli, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pembeli, peningkatan laba perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Lupriyadi (2006:192) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan. Kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Maria Magdalena (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007:387). Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama. Loyalitas mutlak diperlukan bagi perusahaan perbankan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Dalam membangun loyalitas, Perbankan perlu berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya. Nasabah yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah, karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada. Hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah

berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Bloemer (1998) dalam penelitiannya menekankan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Loyalitas nasabah terhadap suatu bank dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank meliputi kepercayaan pelanggan, komitmen yang dimiliki bank, komunikasi yang dilakukan oleh bank serta kemampuan bank dalam menangani konflik. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank. Faktor tersebut dapat diwujudkan dengan strategi *relationship marketing*.

Salah satu lembaga perbankan yang cukup ternama di Indonesia adalah Perseroan Terbatas Bank Permata Terbuka. PT Bank permata Tbk dibentuk pada tahun 2002 sebagai hasil merger lima bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) yaitu PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia dan PT Bank Patriot. Pada tahun 2004, PT Astra Internasional Tbk dan Standar Chartered Bank mengambil alih Permata Bank dan melakukan perombakan organisasi secara menyeluruh. Gabungan kedua pemegang saham strategis ini menjadi salah satu kekuatan utama Pertama Bank yang unik di industri perbankan nasional. PT. Bank Permata Tbk. memiliki jaringan pelayanan yang luas yang terdiri dari 306 kantor cabang (di luar cabang Permata Bank Syariah) dan 523 unit ATM yang tersebar di 33 kota di seluruh Nusantara.

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT. Bank Permata Tbk cabang Trunjoyo Jember. Alasan dipilihnya objek penelitian ini karena PT. Bank Permata Tbk merupakan salah satu perbankan yang berkembang dan memiliki banyak pesaing. Riset strategi pemasaran sangat diperlukan guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga kedepannya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja dari perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.
- b. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.
- b. untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.
- c. untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan  
untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh *relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas nasabah.
- b. Bagi Akademisi  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi akademisi yang tertarik membahas tentang *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah.

c. Bagi Bank Permata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan bagi Bank Permata yang berkaitan dengan upaya membangun *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran Jasa

Kotler (2005:83) mengemukakan bahwa jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Tjiptono (2006:5), jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak dalam bentuk fisik produk yang dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Mursid (1997:116) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Pemasaran untuk bisnis jasa terkadang lebih kompleks jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa oleh pelanggan. Karakteristik unik jasa sendiri yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya sebagai berikut (Kotler, 2002:24):

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan tidak dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting.

c. *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Permintaan yang berfluktuasi akan mengakibatkan berbagai permasalahan muncul, seperti kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan yang tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

## 2.1.2 *Relationship Marketing*

Menurut Bruhn (2003:47) *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya. Pendapat lain menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:13), *relationship marketing* berhubungan adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. Artinya *relationship marketing* lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Semakin lama pemasarannya semakin bergeser dari berusaha memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak-pihak lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, *relationship marketing* dapat disimpulkan sebagai proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya guna meningkatkan kepuasan konsumen

dalam jangka panjang. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, bahwa para pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan kepuasan bagi konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen dengan prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung.

Dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, menurut Kotler (2003:304) *relationship marketing* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu :

a. *Financial benefit* (manfaat keuangan)

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis. Manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus (pemberian *voucher* diskon), serta manfaat ekonomis lainnya.

b. *Social benefit* (manfaat sosial)

Pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh pesaing lainnya dan akan menjadi lebih sulit bagi pelanggan untuk membedakan penawaran perusahaan, karena semua penawaran hampir sama. Sehingga dalam pendekatan ini badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan kegiatan secara individual.

c. *Structural ties* (ikatan struktural)

Pendekatan yang ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Hal ini berarti bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaannya, misalnya menjadi anggota *member privilege*. Melalui ikatan ini perusahaan berusaha membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan sangat menghargai upaya perusahaan dan akan lebih setia.

Kotler (2002:301) menyatakan beberapa langkah utama dalam membentuk *relationship marketing* pada suatu perusahaan sebagai berikut,

- 1) Mengidentifikasi konsumen yang utama yang sesuai dengan *relationship marketing*. Perusahaan dapat memilih lima sampai sepuluh konsumen utama sebagai target, penambahan konsumen dapat disisihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan nyata.
- 2) Mengkoleksi dan menggunakan informasi konsumen, berupa penunjukan manajer *relationship* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani konsumen sesuai dengan karakteristiknya.
- 3) Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*, ini menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi, bila perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu konsumen utama dan potensial yang melayani segala kepentingan konsumen.
- 4) Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekurangan jangka panjang.
- 5) *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian di dalam organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan organisasi.
- 6) Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan konsumen, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut Sefesiyani (2015) *relationship marketing* dapat diukur dengan: Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*).

a) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan digunakan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan pelanggan mengenai integritas dan janji yang ditawarkan perusahaan.

Kepercayaan terhadap perusahaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai

kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk dan jasa (Sunarto, 2006:236).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian atau sikap positif terhadap perusahaan. Perilaku pembelian ulang yang disertai dengan sikap positif merefleksikan loyalitas pelanggan (Dharmesta, 1999:74).

Kepercayaan sangatlah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan perusahaan belajar untuk mengkoordinasi, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan capai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri.

## b) Komitmen (*Commitment*)

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006:35).

Definisi lain yang disampaikan oleh Moorman dkk. (1992:316) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang dihargai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang

penting. Selain hal itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya.

Komitmen hubungan (*Commitment of the relationship*) adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses dan unsur paling penting dalam keberhasilan hubungan jangka panjang, termasuk didalamnya hubungan anatar penjual-pembeli.

Komitmen merupakan keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan selamanya. Hal ini menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

### c) Komunikasi (*Communication*)

Secara luas komunikasi mengandung pengertian memberitahukan, menyebutkan informasi, pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai dengan maksud agar mengunggah partisipasi dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan tersebut, menjadi milik bersama antara orang yang menyampaikan informasi dengan yang menerima informasi. Dalam kegiatan bisnis, komunikasi sangatlah penting karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sasarannya.

Komunikasi menurut Purwanto (2003:3), adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen meliputi suatu system yang lazim (biasa), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha sikap dan tingkah laku (Nasir, 2009:3).

Komunikasi adalah cara formal dan juga informal dalam berbagi informasi antar mitra. Secara umum komunikasi membanu meningkatkan kepercayaan dengan

memberikan solusi pada perselisihan. Komunikasi, khususnya yang tepat waktu dapat memupuk kepercayaan dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan serta menyelaraskan pentingnya pertukaran dalam hubungan bisnis. Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pertukaran informasi dapat membantu baik penjual maupun pembeli untuk merespon lebih baik untuk peluang baru dan ancaman.

#### d) Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan berbagai macam hal.

Kemampuan penanganan konflik mengacu kepada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal potensial yang dapat menyebabkan konflik dan kemampuan nyata untuk menyelesaikan konflik yang sudah terjadi. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball, 2004:110). Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009:105).

Selain indikator-indikator tersebut, dalam menjalankan strategi *relationship marketing* tidak bisa lepas dari menciptakan pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Jika pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

#### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Kotler dan Keller (2007:366) memandang kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan

cenderung akan mencoba kembali. Sebaliknya, jika *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2002:349) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut, Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, kemudian Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, sedangkan Swan dkk. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Kotler dan Keller (2007:367) kepuasan konsumen diciptakan melalui tiga faktor, yaitu kualitas pelayanan, pelayanan konsumen dan nilai. Berikut ini penjelasan dari tiga faktor tersebut yaitu,

a. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dengan sangat baik maka dengan sendirinya akan membuat konsumen merasa bahwa kualitas dari perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya akan jasa tersebut dan dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen tersebut. Kepuasan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memenuhi harapan mereka.

b. Pelayanan Konsumen

Layanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Pelayanan terhadap konsumen harus diberikan semaksimal mungkin oleh perusahaan agar konsumen dapat merasa terpuaskan dari pelayanan yang telah diberikan.

c. Nilai

Nilai adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen mengenai penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsinya mengenai apa yang diterimanya dan apa yang diberikan. Konsumen yang puas dengan jasa yang diberikan perusahaan dengan sendirinya memiliki nilai yang lebih di mata konsumennya.

Tjiptono (2007:366) menunjukkan enam konsep inti untuk mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas,

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchasing intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pemberian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) dapat diukur melalui hal-hal sebagai berikut,

- a) Tidak ada keluhan tentang produk.
- b) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c) Keseuaian dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pembeli merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Supranto (2002:102) kepuasan pembeli dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu,

- 1) Hubungan antar perusahaan dan pembeli menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pembeli.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pembeli.
- 6) Peningkatan laba perusahaan.

#### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, bersarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007:387). Istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133). Loyalitas dan kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Ada beberapa dampak loyalitas pelanggan yang diharapkan pemasar (Tandjung, 2004:117) yaitu sebagai berikut,

- a. Biaya melayani pelanggan yang loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi.
- b. Pelanggan loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Namun, untuk bisnis tertentu seperti produk-produk konsumsi (*consumer goods*) ternyata para pelanggan menuntut harga yang lebih murah, dengan kata lain pelanggan sangat sensitive terhadap harga.
- c. Pelanggan loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga diharapkan mengurangi biaya pemasaran.

Hurriyati (2008) berpendapat ada beberapa tahapan dalam loyalitas pelanggan sebagai berikut,

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First time consumer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang telah membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.

- 7) *Advocates*, yaitu klien yang secara aktif mendukung pendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Sementara Brown (2000:90) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut,

- a) *The courtship*, yaitu dimana pada fase ini loyalitas ini sangat lemah karena tidak didasarkan pada “*look and feel*” produk dan harga.
- b) *The relationship*, pada fase ini terhadap keinginan yang saling menguntungkan dan antara perusahaan dan konsumen mulai melihat manfaat dalam melanjutkan hubungan.
- c) *The marriage*, pada tahap ini loyalitas didasarkan pada tingkat kepuasan yang tinggi dan pelanggan akan terlibat secara personal dengan perusahaan. Karena *marriage* berlanjut, ikatan antara pelanggan dan perusahaan diperkuat dan terdapat loyalitas yang sebenarnya.
- d) *Solid marriage*, pada tahap ini akan berubah menjadi advokat pelanggan yang mempromosikan perusahaan pada orang lain.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Dimiyati (2008:54) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian yang teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*).
- 3) Merekomendasikan produk pada orang lain (*refers to other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Loyalitas pelanggan memiliki indikator tertentu. Kusmayadi (2007:67) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas, yaitu,

- a. Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain, karena terdapat kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dapat dirasakan maka seseorang akan

merekomendasikan pemberitaan tentang yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.

- c. Menggunakan jasa lain yang ditawarkannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
- d. Tidak terpengaruh tawaran lain dari pesaing, tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama menggunakan jasa di tempat tersebut.

## 2.1.5 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan

Tujuan utama *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan yang setia kepada perusahaan, sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2003:107). Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. perusahaan yang telah mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen, sekarang hanya perlu mengimplementasikannya terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada target konsumennya agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Hery Wibowo (2009), bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.1.6 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Relationship marketing* merupakan cara atau usaha bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang sedangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Badan usaha banyak yang berusaha membedakan dirinya dengan memberikan *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kuncinya terletak pada penciptaan hubungan yang

kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai sekalipun untuk sementara waktu. Namun, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *relationship marketing*. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut.

Morgan dan Hunt (1994:22) menyatakan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan, yaitu dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis sehingga semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah diberikan Ari Pambudi (2009), yang menyatakan bahwa indikator *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang tinggi untuk menjaga pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009:45).

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan yang didapat, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2007:107), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure*, *forced loyalty*, *defectors* dan *success* secara lebih jelas hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan seperti gambar berikut:

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failure</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas namun "terikat" pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tetapi tidak loyal	<i>Succeses</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan pengaruh positif

Gambar 2.1: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2007:107)

Gambar 2. menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sama-sama rendah maka kemungkinan terjadi *failure* yaitu pelanggan menjadi tidak puas dan tidak loyal terhadap perusahaan, apabila tingkat kepuasan pelanggan rendah namun tingkat loyalitas pelanggan tinggi maka kemungkinan terjadi *force loyalty* yaitu pelanggan merasa tidak puas terhadap perusahaan namun tidak loyal. Sedangkan apabila tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sama-sama tinggi maka akan terjadi kemungkinan sukses yaitu pelanggan akan merasa puas, loyal dan memberikan pengaruh positif terhadap orang lain untuk menggunakan produk dari perusahaan.

Usaha yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyentuh siapa yang menjadi subjek *relationship marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang memotivasi pelanggan dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil membawa pelanggan baru misalnya dalam bentuk poin atau program intensif khusus bagi pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus-menerus dan hal ini

sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Maria Magdalena (2014) bahwa kepuasan berpengaruh positif tersebut, maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan 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:

Suhilda Silmi (2012) melakukan penelitian tentang persepsi nasabah tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas (studi pada nasabah tabungan utama PT. Bank Mega Syariah cabang Malang). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas *relationship marketing* sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian, (1) nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *relationship marketing*, (2) secara parsial, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) ada pengaruh yang sangat positif dan signifikan antara marketing secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Mutiara Ulya (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Implementasi *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Unit Perikanan Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Unit Perikanan Rakyat (UPR) singgasana ikan Kecamatan Srono Banyuwangi. Alat analisis pada penelitian ini adalah *Strucural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh langsung dan signifikan. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ika Dewi Triasih (2014) melakukan penelitian tentang “pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko busana muslim “TITI” Jalan Arowana Jember.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang berbasis konsep pengaruh langsung maupun tidak langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 90 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan toko busana muslim “TITI” di jalan Arowana Jember.

Diah Yulisetiari (2016) melakukan penelitian dengan judul *The Effect Of Relationship marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bisnis perdagangan waralaba di Jawa timur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka.

Diah Yulisetiari (2018) melakukan penelitian dengan judul *The Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bisnis ekspedisi di Indonesia. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah *relationship marketing* dapat menjadi jembatan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang nantinya akan meningkatkan loyalitas mereka.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Suhilda Silmi (2012) Persepsi nasabah tentang <i>relationship marketing</i> dan pengaruhnya terhadap loyalitas (studi pada nasabah tabungan utama PT. Bank Mega Syariah cabang Malang).	<i>Relationship marketing</i> (X) dan loyalitas pelanggan (Y)	Analisis Linier Berganda	1). Nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap <i>relationship marketing</i> . 2). Secara parsial, <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3). Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama anatar <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah.
2	Mutiara Ulya (2014) Pengaruh Implementasi <i>Relationship marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Unit Perikanan Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi.	<i>Relationship marketing</i> (X), Kepuasan (Y <sub>1</sub> ), dan Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Analisis SEM	Ketiga variabel berpengaruh langsung dan signifikan. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ika Dewi Triasih (2014) Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko busana muslim "TITI" Jalan Arowana Jember.	<i>Relationship marketing</i> (X), Kepuasan (Z), Loyalitas (Y)	Analisis SEM	Variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4	Diah Yulisetiari (2016) <i>The Effect Of Relationship marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java.</i>	<i>Relationship marketing</i> (X), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Path	Hubungan pelanggan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas.
5	Diah Yulisetiari (2018) <i>The Relationship Marketing : Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia.</i>	<i>Relationship marketing</i> (X), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Path	<i>Relationship marketing</i> dapat menjadi jembatan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang nantinya akan meningkatkan loyalitas mereka.

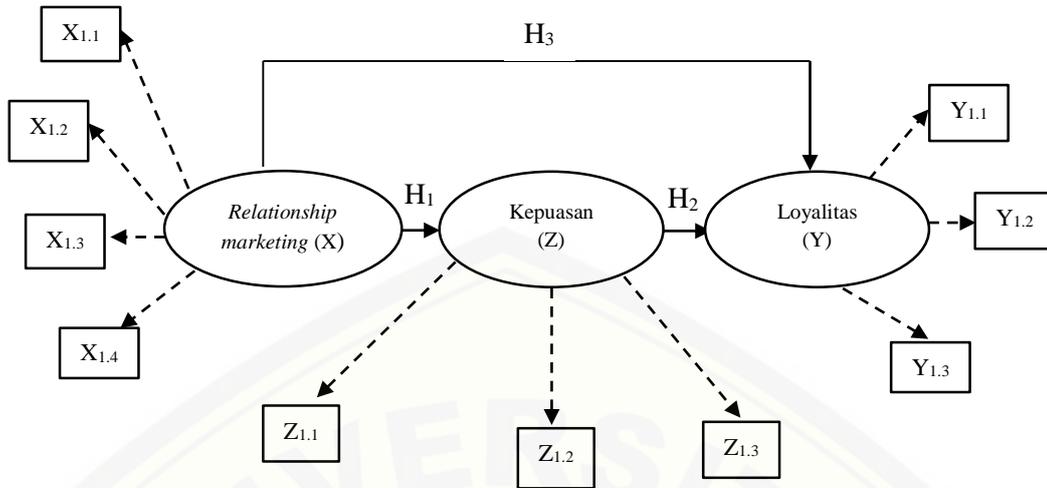
Sumber: Data Diolah dari Berbagai Acuan, April 2017

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian dan alat analisis. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan sebagai salah satu variabel dalam penelitian.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa *relationship marketing* dapat mempengaruhi kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas dapat dibentuk jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. *Relationship marketing* merupakan pemenuhan dari harapan konsumen dan kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas pelayanan jasa yang pada dasarnya akan berpengaruh pada pola perilakunya selanjutnya dimana hal ini ditunjukkan dengan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*), apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama atau menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap pelayanan jasa kepada orang lain (Lupriyadi, 2001:109).

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara *relationship marketing* (X) sebagai variabel yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel penghubung. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut,



Gambar 2.2: Kerangka Konseptual

Keterangan:

- a. Variabel bebas (*independent*) yaitu *relationship marketing* (X) yang indikatornya yaitu:
  - 1) Kepercayaan (X<sub>1.1</sub>).
  - 2) Komitmen (X<sub>1.2</sub>).
  - 3) Komunikasi (X<sub>1.3</sub>).
  - 4) Penanganan Konflik (X<sub>1.4</sub>).
- b. Variabel *intervening* yaitu kepuasan (Z) yang indikatornya adalah:
  - 1) Tidak ada keluhan tentang layanan (Z<sub>1.1</sub>).
  - 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan pelayanan (Z<sub>1.2</sub>).
  - 3) Kesesuaian ekspektasi dengan pelanggan (Z<sub>1.3</sub>).
- c. Variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas konsumen (Y) yang indikatornya yaitu:
  - 1) Selalu berkata positif (Y<sub>1.1</sub>).
  - 2) Merekomendasikan kepada orang lain (Y<sub>1.2</sub>).
  - 3) Melakukan pembelian ulang (Y<sub>1.3</sub>).

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya (Sugiyono, 2013:64). Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesisnya yaitu,

### 2.4.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

Tujuan utama *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan yang setia kepada perusahaan, sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2003:107). Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. perusahaan yang telah mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen, sekarang hanya perlu mengimplementasikannya terhadap produk atau jasa yang perusahaan mengimplementasikannya terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada target konsumennya agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan. Menurut Diah Yulisetiarni dalam penelitiannya (2018) *relationship marketing* dapat menjadi jembatan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Melalui *relationship marketing*, bank dapat memberikan nilai lebih pada nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal nasabah yang baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ustantia Pratiwi Putri dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

*Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mutiara Ulya (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Implementasi *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Unit Perikanan Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi. Hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa variabel *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.4.2 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas

*Relationship marketing* merupakan cara atau usaha bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang sedangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Menurut Diah Yulisetiarni dalam penelitiannya (2016), *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan nasabahnya. Pelanggan yang loyal dapat tercipta jika kebutuhan dan keinginannya telah terpuaskan (Fitri, dkk 2014). Dengan demikian, semakin baik *relationship* yang dijalani dan dijaga mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki nasabah Bank Permata Tbk.

*Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Dewi Triasih (2014) yang berjudul “pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko busana muslim “TITI” Jalan Arowana Jember.” Hasil dari penelitian ini adalah variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim “TITI” di jalan Arowana Jember.

H<sub>2</sub>: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.4.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan yang tinggi untuk menjaga pelanggan yang setia. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009:). Pelanggan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk/ jasa lainnya dari perusahaan yang sama.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan yang didapat, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Mutiara Ulya dalam penelitiannya (2014), kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang sejalan dengan penelitian Mutiara Ulya (2014) yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Unit Perikanan Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi.“. Hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan yang merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010 :12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian yang menjelaskan pengaruh dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256). Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:256).

### 3.2 Populasi Dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Permata. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria memiliki produk tabungan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (Sekaran, 2006:253) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Selain itu menurut Ferdinand (2002:51) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Ukuran sampel adalah jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Ukuran sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Menurut Ferdinand (2006:47) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam model persamaan SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya adalah 100 nasabah yang menggunakan produk layanan bank permata, diperoleh dari 10 indikator dikalikan 10 ( $10 \times 10 = 100$ ). 100

responden dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah yang menggunakan lebih dari satu kali produk layanan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner pada nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut.

#### **b. Wawancara**

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten terkait dengan masalah yang diteliti.

### **3.5 Identifikasi Variabel**

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

#### **a. Variabel Eksogen ( $X_1$ )**

Variabel eksogen adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain, namun tidak dipengaruhi variabel lain dalam model, variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing*.

b. Variabel *Intervening* ( $Z_1$ )

Variabel *intervening* merupakan variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen.

c. Variabel Endogen ( $Y_1$ )

Variabel endogen adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

a. *Relationship marketing* ( $X$ )

*Relationship marketing* yaitu segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember. Penilaian *relationship marketing* menurut Atika Sefiyani dkk. (2015) dapat diukur dengan indikator- indikator sebagai berikut,

1. Kepercayaan ( $X_1$ ), adalah Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember memiliki kepercayaan di kalangan nasabah perbankan.
2. Komitmen ( $X_2$ ), yaitu Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah.
3. Komunikasi ( $X_3$ ), yaitu Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember mampu berkomunikasi secara baik dengan nasabah.
4. Penanganan konflik ( $X_4$ ), yaitu Bank Permata cabang Trunojoyo Jember mampu memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah.

b. Kepuasan ( $Z$ )

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Penilaian kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tidak ada keluhan tentang layanan ( $Z_1$ ), yaitu Bank Permata cabang Trunojoyo Jember tanggap dalam membantu memberikan solusi terkait keluhan nasabah.
  2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan pelayanan ( $Z_2$ ), artinya pelayanan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember dirasakan cukup memuaskan.
  3. Kesesuaian ekspektasi dengan pelanggan ( $Z_3$ ), artinya pelayanan yang diberikan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember sudah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh nasabah.
- c. Loyalitas (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk memilih Bank Permata cabang Trunojoyo Jember. Penilaian loyalitas pelanggan menurut Zeithaml dkk. (2006: 124) dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut,

1. Selalu berkata positif ( $Y_1$ ), artinya pelayanan dari Bank Permata cabang Trunojoyo Jember membuat nasabah mengatakan hal-hal yang baik tentang Bank Permata kepada orang lain.
2. Merekomendasikan kepada orang lain ( $Y_2$ ), artinya pelayanan dari nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember membuat nasabah menyarankan produk layanan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember kepada orang lain.
3. Melakukan pembelian ulang ( $Y_3$ ), artinya pelayanan dari Bank Permata cabang Trunojoyo Jember membuat nasabah berkeinginan untuk menggunakan lagi produk layanan di Bank Permata.

### 3.7 Skala Data dan Skala Pengukuran Variabel

#### a. Skala Data

Skala data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Sanusi (2011) mengemukakan bahwa skala ordinal memberikan peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

#### b. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah Skala Likert. Tujuan pengukuran adalah Skala Likert. Tujuan pengukuran adalah

menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisa oleh peneliti. Menurut Suliyanto (2006: 23) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam lima kategori yaitu,

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5.
- 2) Jawaban Setuju (S), dengan bobot nilai 4.
- 3) Jawaban Ragu-ragu/Ragu-ragu (netral) (N), dengan bobot nilai 3.
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2.
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1.

## **3.8 Uji Instrumen**

### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat variabel pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pada pengukuran realibitas. Rebilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu ariabel cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena variabel tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran ariable-variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam

penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran variabel konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item. *Alpha standart* yang digunakan adalah 0,600.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Metode Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap, Abdullah (2015).

Penggunaan model SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

### 3.9.2 *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan atas banyak asumsi, Abdullah (2015). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Keunggulan lain adalah estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria *goodness of fit*.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, (*statistic induktif atau statistic probabilitas*, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, Sugiyono (2013). Kemudian diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)*. *Partial Least Square*

digunakan sebagai alternatif dalam penelitian ini, karena data yang digunakan tidak terdistribusi secara normal saat menggunakan AMOS.

### 3.9.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *model measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut,

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan :

$x$	=	indikator variabel eksogen $\xi$ .
$y$	=	indikator variabel endogen $\eta$ .
$\xi$	=	variabel laten eksogen.
$\eta$	=	variabel laten endogen.
$\Lambda$	=	<i>matrix loading</i> .
$\varepsilon$	=	residual dalam <i>measurement error</i> .

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, Abdillah (2009). Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

#### a. *Convergent validity*

*Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel

memiliki nilai *loading*  $\geq 0,5$  (Abdullah, 2015). Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut,

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n}$$

Keterangan:

AVE = Rerata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

$\lambda$  = Melambangkan *standardize loading factor*.

i = Jumlah indikator.

Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali dan Latan 2015). Ghozali dan Latan (2015) juga mengungkapkan validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

### c. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto, 2011). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali dan Latan, 2015).

### c. *Composite Reliability*

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun menggunakan *cronbach's alpha* untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan

*composite reliability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabiliti komposisi (PC) adalah 0,7 (Abdullah, 2015). Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PC = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i var(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

PC = nilai *composite reliability*

$\lambda$  = *loading factor*

#### d. *One Order Confirmatory Factor Analysis*

Pada penelitian ini, model konstruk termasuk pada model satu jenjang (*one order*) di mana semua variabel menggunakan item. Pengujian *one order* konstruk dalam PLS akan melalui tahapan yaitu analisis yang dilakukan dari konstruk laten ke item-item pada setiap variabel.

Nilai tabel *path coefficient* pada *bootstrapping* akan menunjukkan tingkat signifikansinya dari setiap indikator konstruk (dimensi) terhadap variabel latennya dengan syarat nilai t-statistiknya  $\geq 1,96$  (Ghozali dan Latan, 2015).

#### 3.9.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang disebut juga sebagai *inner relation* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest tanpa kehilangan sifat umumnya, dapat diasumsikan di skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model (Jaya, 2008:97).

Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini,

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$$

Keterangan:

- $\gamma$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen.
- $\beta$  = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap eksogen.
- $\zeta$  = vektor variabel residual.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Qsquare test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square* ( $R^2$ )

Tahap dalam penilaian struktural dimulai dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* ( $R^2$ ) bisa dipakai untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

b. *Q<sub>2</sub> Predictive Relevance*

Disamping melihat besarnya *R-square*, evaluasi model *PLS* dapat juga dilakukan dengan *Q<sub>2</sub> predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai  $Q_2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q_2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015).  $Q_2$  mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c. *Quality Index*

*PLS* dapat mengidentifikasi *criteria global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit* dengan *Gof index*. *Goodness of fit* atau *Gof index* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai *GoF* adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,36 (*GoF large*) (Ghozali dan Latan, 2015: 82-83). Untuk menghitung *GoF* digunakan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Squares* (Ghozali dan Latan, 2015: 82) dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan:

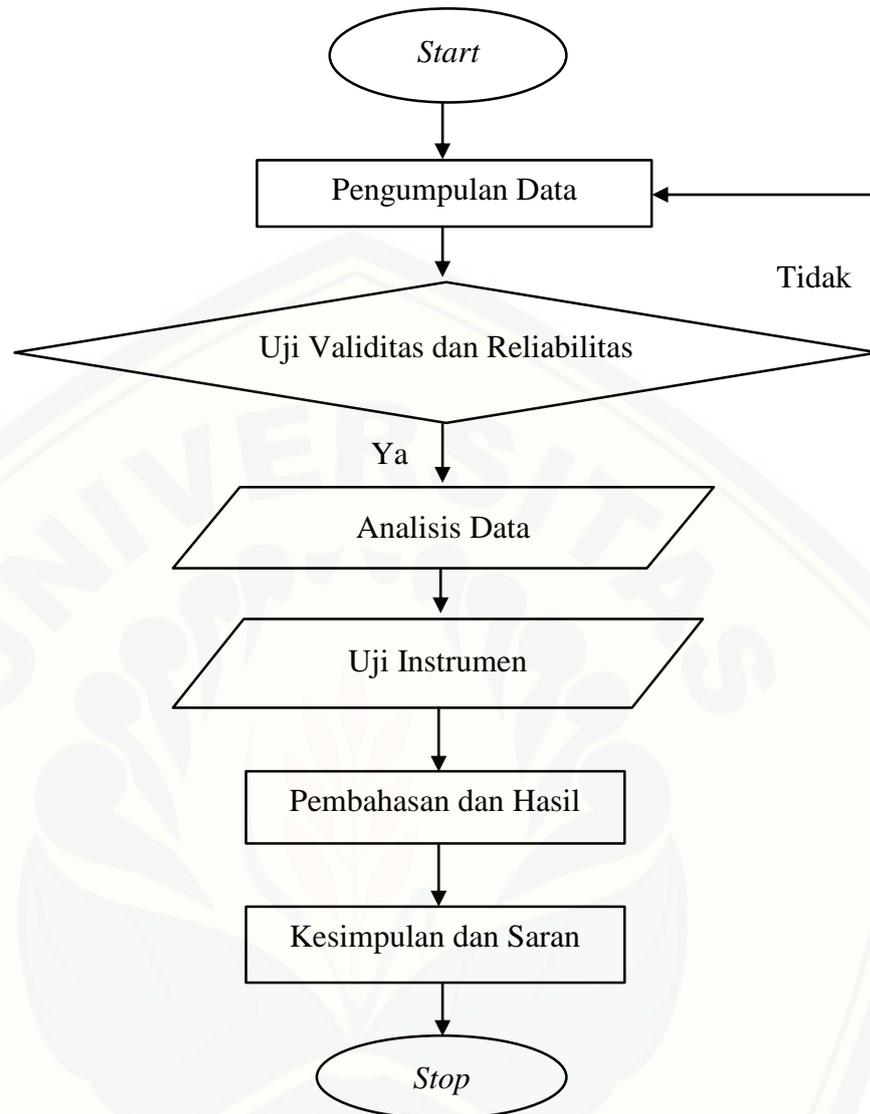
<i>GoF</i>	=	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Com</i>	=	<i>Average communality index</i>
<i>R</i>	=	<i>Average R-Squares</i>

#### d. Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Hair (2011) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur (Chin, 2003) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate PLS* (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5% dan 2,58 (*significance level* = 1%).

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan,

- Start* adalah awal dimulainya penelitian.
- Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- 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.

- a. Tidak artinya apabila data tidak valid dan tidak variabel maka kembali pada pengumpulan data,
- b. Ya artinya apabila data valid dan reliabel maka lanjut pada pengujian selanjutnya.
- d. Uji Instrumen merupakan tahap dilakukannya uji signifikansi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Uji Instrumen dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi.
- f. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis dan Uji Hipotesis.
- g. Kesimpulan dan Saran, menarik kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. *Stop*, penelitian yang dilakukan berakhir dengan pemberian hasil penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember, maka dapat disimpulkan seperti berikut,

- a. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa jika persepsi nasabah terhadap *relationship marketing* meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap *relationship marketing* menurun maka tingkat kepuasan nasabahnya pun juga ikut turun. Hasil ini berarti bahwa *relationship marketing* yang diberikan oleh Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember telah mampu memenuhi harapan nasabahnya, sehingga nasabah merasa puas terhadap *relationship marketing* dari Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember.
- b. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah negatif. Hasil ini memberi dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berbeda dengan poin di atas dimana jika persepsi nasabah terhadap *relationship marketing* meningkat maka belum tentu persepsi dari loyalitas nasabah dari Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember akan ikut naik. Hasil ini berarti bahwa *relationship marketing* yang diberikan oleh Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember belum mampu membuat nasabah dari Bank Permata loyal.
- c. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa jika persepsi nasabah terhadap kepuasan meningkat, maka persepsi nasabah terhadap loyalitas juga akan

semakin meningkat dan sebaliknya jika persepsi nasabah terhadap kepuasan menurun maka tingkat loyalitas nasabahpun juga ikut turun. Hasil ini berarti bahwa dengan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dari Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember, maka juga akan mempengaruhi bertambahnya loyalitas dari nasabah Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember untuk menggunakan layanan Bank Permata.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi kepentingan praktis dan kepentingan peneliti selanjutnya antara lain sebagai berikut,

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dari Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember tetapi *relationship marketing* justru berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember, dimana hendaknya perusahaan perlu selalu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan *relationship marketing* bersamaan dengan kepuasan agar nantinya nasabah dari Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember semakin loyal dalam menggunakan produk-produk Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya tentang loyalitas, mengingat loyalitas pelanggan merupakan satu tujuan dasar dari perencanaan strategis berorientasi pasar dan menjadi salah satu keunggulan daya saing yang dapat dipertahankan, yang dapat dipertahankan dan direalisasikan melalui penerapan *relationship marketing* bersama dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih baik, menambah variabel yang lain, dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian, sehingga generalisasi dapat dilakukan dengan lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah dan Jogiyanto. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Abdullah, 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek: Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek: Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bloemer, Josee dan Ko de Ruyter .1998. "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Related Factors," *European Journal of Marketing*, volume 32, no. 5/6 pages 499-513.
- Ball, D., Coelho, P. S., and Machas, A. 2004. "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extention to the ECSI Model." *Journal of European Marketing*. Vol. 38. No. 9 pages 1272-1293.
- Barnes, James G. 2003. *Relationship Marketing*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Brown, Stanley A., 2000. *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in the World of e.Business*, Kanada: John Wiley & Sons Ltd.
- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Penerbit Prentice Hall.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, B.S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual. Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Indonesia, Vol. 14. No 3 hal 2-6.

- Diah Yulisetiari. 2016. "The Effect of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails In East Java." *Journal of Social Science*. Vol 7 no 1. pages 333-339.  
<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8680> [26 April 2017].
- Diah Yulisetiari. 2018. "Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia" *International Journal of Business and Management Science*. Vol 8 no 3. pages 567-575.  
<http://www.safaworld.org/IJBMS/v8n3.htm> [ 17 September 2019 ].
- Dimiyati, Mohammad. 2008. *Relationship Marketing, Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit Insan Global.
- Dimiyati, Mohammad. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badang. Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. Jill. 1995. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung. Yazid, 2005. *Pemasaran Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Latumaerisa, R. Julius.1999. *Mengenal Aspek-aspek Operasi Bank Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Lupriyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupriyadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Magdalena, Maria. 2014. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada bank PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. *Jurnal. KBP*, Vol. 2. No. 2 hal 240-256.
- Martini, Luk Kadek Budi. 2013. "Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi kasus pada sebuah bank

nasional di Denpasar).” Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Denpasar : Universitas Mahasaraswati Denpasar

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. “Relationships Between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust Within an Between Organizations.” *Journal of Marketing Research*. 29 (August),p. 314-329.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,”*Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Nasir, A. 2009. *Komunikasi dalam Keperawatan*. Salemba Medika, Jakarta.

Ndubisi, Nelson O. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning Journal of Monash University of Malaysia*. Vol 25 No 1 pages 98-106.

Pambudi, Ari. 2009. “Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember.” Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Pratiwi, Dinar Ika. 2010. “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang.” Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Sefesiyani, Atika. 2015. Pengaruh *Relationship marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survey pada nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.28.No.2.November.2015 hal 2-3.

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Silmi, Suhilda. 2012. "Persepsi Nasabah tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang)." Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia, Yogyakarta
- Supranto. J, M.A. 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. Makridakis, Spyros.
- Tandjung, J. Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tiasih, Ika Dewi. 2014. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember. Tidak Dipublikasikan." Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Ulya, Mutiara. 2014. "Pengaruh Implementasi Implementasi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan di Unit Perikanan

Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi.” Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wibowo, Hery. 2009. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT Astra Internasional.” *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 No. hal 818-823.

Zeithaml, Bitner dan Gramler, 2006. *Service Marketing. Forth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/02/19/103744826/Bank.Permata.Bakal.Rights.Issue.Rp.5.5.Triliun/> di akses 17 April 2017

<http://cnnindonesia.com/ekonomi/20170217174745-78-194310/bank-permata-merugi-rp648-triliun/> di akses 17 April 2017

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Permata Cabang Trunojoyo Di Jember”, maka saya:

Nama : Hamid Anshori

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

NIM : 130810201265

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara cepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Hamid Anshori

**Lampiran 2**

**Lembar Kuesioner**

1. Identitas Responden

a. No. Responden :.....(Diisi peneliti)

b. Jenis Kelamin :

Laki-laki  Perempuan

c. Usia : .....

d. Profesi :

Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  Wiraswata

Angkatan  Pensiunan  Mahasiswa / Pelajar

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan *checklist* (✓) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral / Ragu-ragu (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**Kuesioner Penelitian**

Berikan *checklist* atau centang (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Relationship Marketing*

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember memiliki kepercayaan di kalangan nasabah perbankan.					
2	Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah.					
3	Bank Permata Cabang Trunojoyo Jember mampu berkomunikasi secara baik dengan nasabah.					
4	Bank Permata cabang Trunojoyo Jember mampu memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah.					

b. *Kepuasan Nasabah*

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank Permata cabang Trunojoyo Jember tanggap dalam membantu memberikan solusi terkait keluhan nasabah.					
2	Pelayanan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember dirasakan cukup memuaskan.					
3	Pelayanan yang diberikan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember sudah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh nasabah.					

c. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan dari Bank Permata cabang Trunojoyo Jember membuat nasabah mengatakan hal-hal yang baik tentang Bank Permata kepada orang lain.					
2	Pelayanan dari nasabah Bank Permata cabang Trunojoyo Jember membuat nasabah menyarankan produk layanan Bank Permata cabang Trunojoyo Jember kepada orang lain.					
3	Pelayanan dari Bank Permata cabang Trunojoyo Jember membuat nasabah berkeinginan untuk menggunakan lagi produk layanan di Bank Permata.					

## Lampiran 3

### Tabulasi Data Kuesioner Responden

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Y1_1	Y1_2	Y1_3
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3
6	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
7	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
8	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
9	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
12	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
13	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
14	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
15	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
16	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
17	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
20	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
21	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
22	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3

# Digital Repository Universitas Jember

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Y1_1	Y1_2	Y1_3
23	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
24	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
25	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
28	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
29	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
30	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
31	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
32	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
33	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
34	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
36	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
37	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
38	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
39	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
40	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
41	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
44	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
45	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
46	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
47	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
48	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4

# Digital Repository Universitas Jember

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Y1_1	Y1_2	Y1_3
49	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
50	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
52	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
53	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
54	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
55	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
56	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
57	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
58	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
60	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
61	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
62	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
63	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
64	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
65	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
66	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
68	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
69	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
70	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
71	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
72	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
73	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
74	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

# Digital Repository Universitas Jember

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Y1_1	Y1_2	Y1_3
75	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
76	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
77	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
78	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
79	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
80	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
81	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
82	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
84	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
85	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
86	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
87	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
88	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
89	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
90	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
92	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
93	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
94	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
95	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
96	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
97	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4

**Lampiran 4**

Tabel Uji Validitas Untuk Tiap Indikator

**Outer Loadings**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
X1_1 <- Relatio...	0.628	0.615	0.113	5.540	0.000
X1_2 <- Relatio...	0.909	0.909	0.016	55.691	0.000
X1_3 <- Relatio...	0.829	0.832	0.022	37.065	0.000
X1_4 <- Relatio...	0.530	0.523	0.089	5.924	0.000
Y1_1 <- Loyalitas	0.908	0.907	0.034	26.350	0.000
Y1_2 <- Loyalitas	0.501	0.466	0.170	2.938	0.003
Y1_3 <- Loyalitas	0.724	0.718	0.098	7.372	0.000
Z1_1 <- Kepuas...	0.828	0.827	0.036	22.720	0.000
Z1_2 <- Kepuas...	0.981	0.981	0.002	405.180	0.000
Z1_3 <- Kepuas...	0.979	0.980	0.004	246.403	0.000

Tabel Uji Validitas Untuk Tiap Variabel

**Average Variance Extracted (AVE)**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Kepuasan	0.869	0.869	0.020	42.633	0.000
Loyalitas	0.533	n/a	n/a		
Relationship M...	0.547	0.548	0.039	14.000	0.000

**Lampiran 5**

Tabel Uji Validitas Diskriminan

**Discriminant Validity**

	Kepuasan	Loyalitas	Relationship M...
X1_1	0.411	-0.248	0.628
X1_2	0.622	0.106	0.909
X1_3	0.665	0.429	0.829
X1_4	0.521	0.022	0.530
Y1_1	0.466	0.908	0.097
Y1_2	0.191	0.501	0.101
Y1_3	0.352	0.724	0.287
Z1_1	0.828	0.495	0.413
Z1_2	0.981	0.450	0.824
Z1_3	0.979	0.456	0.837

**Lampiran 6**

Tabel *Composite Reliability*

**Composite Reliability**

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Kepuasan	0.952	0.952	0.008	113.103	0.000
Loyalitas	0.765	n/a	n/a		
Relationship M...	0.822	0.819	0.030	26.991	0.000

Tabel *Cronbach's Alpha*

**Cronbach's Alpha**

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Kepuasan	0.924	0.924	0.014	67.063	0.000
Loyalitas	0.600	0.581	0.098	6.127	0.000
Relationship M...	0.712	0.708	0.052	13.642	0.000

**Lampiran 7**

Tabel R-Square

**R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Kepuasan	0.596	0.592
Loyalitas	0.333	0.319

**Lampiran 8**

Tabel Uji Hipotesis

**Path Coefficients**

	Mean, STDEV, T-Values, P-Va...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Sample	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Kepuasan -> L...	0.859	0.852	0.127	6.750	0.000
Relationship M...	0.772	0.776	0.041	19.022	0.000
Relationship M...	-0.476	-0.471	0.198	2.397	0.017