



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
NASABAH PADA BANK JATIM CABANG JEMBER**

**INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON LOYALTY  
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON BANK JATIM CABANG  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh

HENDRO ARIYANTO

NIM. 110810201035

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
NASABAH PADA BANK JATIM CABANG JEMBER**

**INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON LOYALTY  
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON BANK JATIM CABANG  
JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh

HENDRO ARIYANTO

NIM. 110810201035

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Hendro Ariyanto

NIM : 110810201035

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Relationship Marketing Terhadap  
Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah pada  
Bank Jatim Cabang Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 24 Juni 2015

Yang menyatakan,

Hendro Ariyanto  
NIM 110810201035

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul skripsi : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
NASABAH PADA BANK JATIM CABANG JEMBER

Nama Mahasiswa : Hendro Ariyanto

NIM : 110810201035

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 24 Juni 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D  
NIP 196604081991031001

Drs. Abdul Halim M.Si.  
NIP 195012211978011001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M  
NIP 19780525 200312 2 002

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA BANK JATIM CABANG  
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

**Nama : Hendro Ariyanto**

**NIM : 110810201035**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

\_\_\_\_\_

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Penguji Utama : Drs. Sriono M.M (.....)  
195610311986031001

Penguji Anggota : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM (.....)  
196004131986031002

Penguji Anggota : Drs. Budi Nurhardjo M. Si (.....)  
195703101984031003

Mengetahui/ Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.  
NIP. 196306141990021001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ashari Subagio dan Sri Warlinda yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
2. Seseorang yang selalu mendukung dan menemaniku selama ini Tiyas Agustiningrum.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen terutama teman-teman manajemen kelas Internasional 2011 Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
4. Teman-temanku Andri Setiawan, Ilham Setiya Budi, dan semua teman-teman di kos pak mul yang selalu mendukung dan memberikan bantuan selama ini.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



**MOTTO**

Wahai orang-orang yang beriman mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar. (QS. Al-Baqarah : 153)

Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)

Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya. (H.R. Bukhari Muslim)

Berangkat dengan penuh keyakinan  
Berjalan dengan penuh keikhlasan  
Istiqomah dalam menghadapi cobaan  
(anonymous)

“Seseorang akan menjadi kuat apabila melindungi seseorang yang dicintainya”  
(Haku)

“There is no point in training hard if you do not believe in yourself” (Guy Maito)

## RINGKASAN

**“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember”**; Hendro Ariyanto; 110810201035; 2015; 94 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Salah satu strategi yang digunakan Bank Jatim Cabang Jember dalam persaingan dunia perbankan adalah dengan membina hubungan dengan nasabah dengan menerapkan *relationship marketing* dengan harapan tujuan akhirnya yaitu mendapatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah itu sendiri. *Relationship marketing* itu sendiri dapat dikembangkan melalui tiga langkah, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah: (1) Menganalisis pengaruh variabel *financial benefits* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (2) Menganalisis pengaruh variabel *social benefits* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (3) Menganalisis pengaruh variabel *structural benefits* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (4) Menganalisis pengaruh variabel *financial benefits* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (5) Menganalisis pengaruh variabel *social benefits* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (6) Menganalisis pengaruh variabel *structural benefits* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (7) Menganalisis pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (8) Menganalisis pengaruh variabel *financial benefits* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (9) Menganalisis pengaruh variabel *social benefits* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember. (10) Menganalisis pengaruh variabel *structural benefits* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Jatim Cabang Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner serta data sekunder diperoleh dari pihak internal dan *website* bank Jatim Cabang Jember. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian dan analisa data yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS 20* menunjukkan bahwa variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural benefit* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan nasabah ialah *structural benefit* dan pengaruh langsung terkecil terhadap kepuasan nasabah adalah *social benefit*. Sedangkan pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah dan pengaruh langsung terkecil adalah *structural benefit*.



## SUMMARY

**Influence Of Relationship Marketing On Loyalty Through Customer Satisfaction On Bank Jatim Cabang Jember;** Hendro Ariyanto; 110810201035; 2015; 94 pages; Department of Management Faculty of Economics University of Jember.

One strategy used by the Bank Jatim Cabang Jember in the competitive world of banking is to build relationships with customers by implementing a relationship marketing in the hope of eventual goal of obtaining customer satisfaction, which in turn will create customer loyalty itself. Relationship marketing itself can be developed through three steps, namely financial benefits, social benefits, and structural benefits.

The purpose of this study was to determine whether: (1) analyze the influence of variable financial benefits to customer satisfaction with the Bank Jatim Cabang Jember. (2) analyze the influence of variable social benefits to customer satisfaction with the Bank Jatim Cabang Jember. (3) analyze the influence of variable structural benefits to customer satisfaction with the Bank Jatim Cabang Jember. (4) analyze the influence of variable financial benefits on customer loyalty to the Bank Jatim Cabang Jember. (5) analyze the influence of variable social benefits on customer loyalty to the Bank Jatim Cabang Jember. (6) analyze the influence of variable structural benefits on customer loyalty to the Bank Jatim Cabang Jember. (7) analyze the influence of variable customer satisfaction on customer loyalty to the Bank Jatim Cabang Jember. (8) analyze the influence of variables financial benefits on customer loyalty through customer satisfaction with the Bank Jatim Cabang Jember. (9) analyze the influence of variable social benefits on customer loyalty through customer satisfaction with the Bank Jatim Cabang Jember. (10) analyze the influence of variable structural influence on customer loyalty through customer satisfaction with the Bank Jatim Cabang Jember.

This research was conducted at Bank Jatim Cabang Jember. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data obtained from interviews and questionnaires, and secondary data obtained from the internal party and company's website. The sample in this study amounted to 105 respondents. The analytical method used is path analysis, which aims to determine the influence of direct and indirect effect.

The test results and data analysis with SPSS 20 indicates that the variable financial benefits, social benefits, and the structural benefit significantly influence customer satisfaction and customer loyalty. Based on the results of the path analysis, the largest direct effect on customer satisfaction is structural benefits and smallest direct effect is social benefit. While the largest direct effect on customer loyalty is customer satisfaction and the smallest direct effect is structural benefit.

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember*. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Abdul Halim M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh staf dan karyawan PT Bank Jatim Cabang Jember. Terima kasih telah memberikan bantuan informasi, pikiran, dukungan serta telah meluangkan bantuan informasi, pikiran, dukungan serta telah meluangkan waktu untuk penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Ashari Subagio dan Sri Warlinda yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
7. Seseorang yang selalu mendukung dan menemaniku selama ini Tiyas Agustiningrum.
8. Rekan atau kawanku seluruh manajemen terutama teman-teman manajemen kelas Internasional 2011 Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari

pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 24 Juni 2015

Penulis



**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Tinjauan Teori .....	6
2.1.1 Pemasaran Jasa .....	6
2.1.2 Perbankan .....	7
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i> .....	8
2.1.4 Kepuasan .....	11
2.1.5 Loyalitas .....	12
2.1.6 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan .....	13
2.1.7 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap	

Loyalitas .....	14
2.1.8 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
2.4 Hipotesis .....	18
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.3.1 Jenis Data .....	21
3.3.2 Sumber Data .....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5 Identifikasi Variabel .....	22
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	24
3.8 Uji Instrumen .....	26
3.8.1 Uji Validitas .....	26
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.8.3 Uji Normalitas Data .....	27
3.9 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	28
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.10.1 Uji Multikolinieritas .....	31
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas .....	31
3.10.3 Uji Normalitas Model .....	31
3.11 Uji Hipotesis .....	32
3.11.1 Uji-t .....	32
3.11.2 Trimming Theory .....	32
3.12 Perhitungan Jalur .....	33
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35



<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	37
4.1 Gambaran Umum Bank Jatim Cabang Jember.....	37
4.1.1 Sejarah Bank Jatim Cabang Jember .....	37
4.1.2 Visi, dan Misi Bank Jatim Cabang Jember .....	40
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Jatim Cabang Jember .....	41
4.2 Karakteristik Responden .....	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
4.2.4 Analisis Deskriptif Item Angket Penelitian .....	44
4.3 Hasil Analisis Data .....	47
4.3.1 Uji Instrumen .....	49
4.3.2 Analisis Jalur .....	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.3.4 Uji Hipotesis .....	54
4.3.5 Perhitungan Jalur .....	56
4.4 Pembahasan .....	58
4.4.1 Pengaruh <i>Financial Benefit</i> terhadap Kepuasan Nasabah .....	58
4.4.2 Pengaruh <i>Social Benefit</i> terhadap Kepuasan Nasabah .....	59
4.4.3 Pengaruh <i>Structural Benefit</i> terhadap Kepuasan Nasabah .....	60
4.4.4 Pengaruh <i>Financial Benefit</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	60
4.4.5 Pengaruh <i>Social Benefit</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	61



4.4.6 Pengaruh <i>Structural Benefit</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	62
4.4.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	62
4.4.8 Pengaruh <i>Financial Benefit</i> Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	63
4.4.9 Pengaruh <i>Social Benefit</i> Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	64
4.4.10 Pengaruh <i>Structural Benefit</i> Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	64
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	65
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	71

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Tabel Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	16
4.1 Tabel Rekapitulasi Responden berdasarkan usia.....	42
4.2 Tabel Rekapitulasi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
4.3 Tabel Rekapitulasi Responden berdasarkan pendidikan.....	43
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Financial Benefits</i> (X1) .....	44
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Benefits</i> (X2) .....	44
4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Structural Benefits</i> (X3) .....	45
4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Z) .....	45
4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y) .....	46
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas .....	47
4.10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.11 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	49
4.12 Tabel Hasil Analisis Jalur .....	49
4.13 Tabel Uji Multikolinieritas .....	52

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas pelanggan .....	15
2.2 Kerangka Konseptual .....	27
3.1 Metode Analisis Jalur .....	29
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
4.1 Struktur Organisasi Bank Jatim Cabang Jember.....	41
4.2 Hasil Analisis Jalur .....	50
4.3 Hasil Uji Normalitas Model persamaan 1 .....	51
4.4 Hasil Uji Normalitas Model persamaan 2 .....	52
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 1 .....	53
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 2 .....	54

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	68
2. Rekapitulasi Jawaban Responden dan <i>Method Successive Interval</i> ...	72
3. Hasil Uji Validitas .....	78
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	81
5. Hasil Uji Normalitas .....	84
6. Hasil Analisis Jalur $X \rightarrow Z$ .....	85
7. Hasil Analisis Jalur $X \rightarrow Y$ .....	89
8. Hasil Analisis Jalur $Z \rightarrow Y$ .....	93
9. Tabel t .....	95
10. Persetujuan Ijin Penelitian .....	99

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti ini, perkembangan perbankan di Indonesia mendapatkan pandangan positif dari masyarakat. Perkembangan perbankan di Indonesia juga sangat baik, ini ditunjukkan dengan masuknya tujuh bank Indonesia menempati peringkat global yang dipublikasikan oleh *The Banker* / *BrandFinance*® *Banking 500* pada majalah “*the banker*” edisi Februari 2014.

Perkembangan perbankan yang positif juga diikuti oleh banyaknya pilihan jasa perbankan yang menyebabkan konsumen dapat dengan bebas memilih jasa perbankan mana yang akan mereka gunakan. Banyaknya pilihan jasa perbankan juga menyebabkan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perbankan. Kondisi persaingan yang semakin tinggi di sektor perbankan, tentunya memaksa perusahaan-perusahaan yang telah ada untuk berupaya lebih keras lagi dalam mempertahankan pasar yang ada. Perusahaan juga dituntut untuk membuat sebuah strategi yang baik agar dapat mempertahankan maupun merebut pasar, sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Perusahaan juga menginginkan pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya, karena nasabah yang setia merupakan salah satu aset perusahaan. Namun, pesaing yang muncul dengan segala keunggulan produk yang dimiliki menyebabkan perusahaan kesulitan untuk merebut pasar baru dan ditambah dengan adanya kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain karena keunggulan produk tadi.

Upaya yang dilakukan oleh bank untuk mempertahankan nasabahnya, dimaksudkan agar nasabah memiliki keinginan untuk kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007:207), mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipakai untuk mempertahankan pelanggan adalah melalui strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Menurut Kotler (1998:11) pemasar yang cerdas akan berusaha membina hubungan “menang-menang” jangka panjang dan saling mempercayai dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok. Ini dilakukan dengan menjanjikan dan menyampaikan mutu yang tinggi, pelayanan yang baik serta harga yang wajar kepada pihak lain sepanjang waktu. Kedua belah pihak menumbuhkan rasa saling percaya, saling mengenal dan keinginan untuk saling membantu. Pemasaran hubungan akan mengurangi biaya dan waktu transaksi; dalam situasi terbaik, transaksi beralih dari kegiatan negosiasi menjadi kegiatan rutin.

Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah terbinanya aktiva (*asset*) perusahaan yang unik yaitu jaringan pemasaran (*marketing networking*). Apabila perusahaan mempunyai dan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah pelanggan baru. *Relationship marketing* itu sendiri dapat dikembangkan melalui tiga langkah, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Boone dan Kurtz dalam Nur Asnawi dan Abdul Musowir (2010:323-324).

Kemudian dengan pemasaran hubungan, pelanggan yang telah membina hubungan baik dengan perusahaan akan merasa puas. Kotler dan Keller (2007:117) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Tumbuhnya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002:4) sebagai berikut “*loyalty is defined as non random purchase expressed overtime by some decision making unit*”. Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang telah dipilih.

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Jatim Cabang Jember atau dulu dikenal Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dipilih karena bank Jatim sendiri memiliki beberapa prestasi selama 2014 salah satunya berdasarkan data Bank Indonesia dan Kajian Ekonomi Keuangan Regional Provinsi Jawa Timur periode



2013 dan 2014, Bank Jatim mampu meraih pertumbuhan diatas rata-rata Bank Nasional di Indonesia dan Bank di Jawa Timur, baik dari kategori total aset, Dana Pihak Ketiga (Giro, Tabungan, Deposito) serta Kredit (Produktif dan Konsumtif), dan dari total 119 Bank di Indonesia, Bank Jatim berhasil meraih peringkat ke 25 untuk total aset dan total kredit, peringkat ke 21 untuk total Dana Pihak Ketiga, peringkat ke 8 untuk modal disetor serta peringkat ke 16 untuk laba sebelum pajak (BI, Desember 2014 *unaudited*). Untuk mempertahankan atau meningkatkan prestasi tersebut, salah satu strategi yang digunakan oleh bank Jatim adalah dengan menggunakan strategi *relationship marketing*.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan judul: **”Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember “**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah Variabel *financial benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- b. Apakah Variabel *social benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- c. Apakah Variabel *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- d. Apakah Variabel *financial benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- e. Apakah Variabel *social benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- f. Apakah Variabel *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?

- g. Apakah Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- h. Apakah Variabel *financial benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- i. Apakah Variabel *social benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?
- j. Apakah Variabel *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh variabel *financial benefits* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- b. Menganalisis pengaruh variabel *social benefits* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- c. Menganalisis pengaruh variabel *structural benefits* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- d. Menganalisis pengaruh variabel *financial benefits* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- e. Menganalisis pengaruh variabel *social benefits* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- f. Menganalisis pengaruh variabel *structural benefits* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- g. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- h. Menganalisis pengaruh variabel *financial benefits* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.
- i. Menganalisis pengaruh variabel *social benefits* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

- j. Menganalisis pengaruh variabel *structural benefits* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Bank Jatim Cabang Jember, penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan dalam melakukan strategi bisnis dikarenakan adanya perubahan yang terjadi di masyarakat. Sehingga Bank Jatim Cabang Jember dapat mengetahui peluang apa yang muncul di pasar.
- b. Bagi akademisi, dapat digunakan untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ekonomi serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai sarana dalam mempraktekkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan sebagai tambahan pengalaman maupun pengetahuan dibidang pemasaran.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang di tawarkan pihak produsen kepada pihak konsumen, jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, didengar, dirasa atau diraba sebelum dikonsumsi. Menurut Kotler (2002:24) terdapat empat karakteristik jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa tidak berwujud artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. *Insperability*

Jasa pada umumnya dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam penyampaian jasa. Efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur terpenting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena *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 dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih jasa mana yang akan mereka gunakan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, beberapa masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih pada penyedia jasa lainnya.

## 2.1.2 Perbankan

Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan menyatakan bahwa: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang ketentuan umum perbankan menyatakan bahwa: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”.

Bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang kegiatan utamanya menerima simpanan dari masyarakat dan atau pihak lainnya kemudian mengalokasikannya kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sesuai undang-undang perbankan No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dengan undang-undang No. 10 Tahun 1998 menjelaskan pengertian bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang kegiatan pokoknya mempunyai tiga fungsi utama, sebagai berikut:

- a. Menerima penyimpanan dana masyarakat dalam berbagai bentuk.
- b. Menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha.
- c. Melaksanakan berbagai jasa dalam kegiatan perdagangan dan pembayaran dalam negeri maupun luar negeri, serta berbagai jasa lainnya dibidang keuangan, diantaranya *traveler check*, *credit card*, *safe deposit box*, jual beli



surat berharga, dan lain sebagainya. Selain itu bank juga menyediakan jasa dalam dunia investasi.

### 2.1.3 Relationship Marketing

Menurut Chan dalam Ika Dewi Tiasih (2014:8), *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan 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 tetapi lebih mengarah kepada hubungan yang lebih dekat dan akrab. Pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong (2003:13), *relationship marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:59), ada lima level yang berbeda dari usaha perusahaan untuk menciptakan *customer relationship*:

- a. *Basic*, para tenaga penjual hanya menjual saja, oleh perusahaan dengan jumlah konsumen yang banyak dan profit marginnya kecil.
- b. *Reactive*, para tenaga penjual tidak hanya melakukan aktivitas menjual saja, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan kontak dengan mereka, misalnya melalui telepon apabila konsumen memiliki keluhan atau klaim yang akan diajukan.
- c. *Accountable*, tenaga penjual melakukan kontak, misalnya menelpon konsumen setelah penjualan terjadi untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang konsumen beli sesuai dengan yang mereka harapkan. Tenaga penjual juga meminta konsumen untuk mengemukakan usul mengenai produk atau jasa dan dalam mengembangkan kualitas produk atau jasanya.
- d. *Proactive*, para tenaga penjual melakukan kontak dengan konsumen dari waktu ke waktu dengan usulan mengenai produk atau jasa yang telah dikembangkan.
- e. *Partnership*, perusahaan bekerja secara berkelanjutan dengan konsumen untuk mengemukakan cara yang bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan dengan



menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis agar tercipta cara untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Jadi *Relationship Marketing* mengalami perubahan yang semula berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari semula berorientasi pada manipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dan dari semula menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan. Boone dan Kurtz dalam Nur Asnawi dan Abdul Musowir (2010:323-324) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

1. *Financial Benefits* (manfaat keuangan)

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing. Menurut Kotler (1998:194), *financial benefits* yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa *financial benefits* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. *Financial benefits* yang diperoleh konsumen tidak hanya berupa harga khusus, diskon, dan pemberian voucher, tetapi juga dapat berupa program “*buy one get one free*” atau “*pay one for two*”.

Bentuk penerapan *financial benefits* di bank Jatim Cabang Jember adalah program promosi yang diadakan bank Jatim Cabang Jember selalu diperbaharui dan bervariasi, memberikan undian tabungan berhadiah kepada nasabah, dan memberikan pengurangan biaya/ bebas biaya administrasi bulanan.

## 2. *Social Benefits* (manfaat sosial)

Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Menurut Kotler (1998:195), karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus. Manfaat sosial yang diperoleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan.

Bentuk dari penerapan *social benefits* di bank Jatim Cabang Jember adalah dengan pemberian salam dengan senyum dan ramah ketika melayani nasabah, produk tabungan bank Jatim Cabang Jember memberikan kemudahan kepada nasabah dan adanya ruang tunggu yang nyaman.

## 3. *Structural Benefits* (manfaat struktural)

Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan (Abdul Musowir, 2009:40). Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas penjual dan pembeli berubah menjadi *partner* dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual oleh badan usaha. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang intim dengan pelanggan.

Ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari (Kotler, 1998):

- a. Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan perusahaan maka semakin besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Badan usaha memberikan perlakuan kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu dengan pemberian *special service*, berupa layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan dan pemberian *extra attention*, berupa perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Bentuk penerapan *structural benefits* di bank Jatim Cabang Jember adalah dengan pemberian informasi produk tabungan secara baik dan tepat, tersedianya media berkomunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor, dan pemberian jaminan keamanan atas tabungan nasabah.

#### 2.1.4 Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perbedaan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas, dan juga sebaliknya jika kinerja di atas harapan pelanggan merasa puas atau senang.

Tujuan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas atau senang, sehingga pelanggan yang merasa puas tersebut akan memberikan manfaat, seperti melakukan pembelian ulang, menyebarkan informasi bagus kepada orang lain tentang perusahaan tersebut dan terciptanya loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

Kepuasan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu memperhatikan kebutuhan nasabah, menanggapi dan membantu memberikan solusi terkait keluhan nasabah, dan terakhir pelayanan dan produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

## 2.1.5 Loyalitas

Tujuan dari sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau laba, dimana laba tersebut diperoleh dari hasil produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Konsumen adalah individu yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, jika konsumen tersebut melakukan pembelian ulang secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang maka konsumen ini menjadi pelanggan. Jika pelanggan tersebut setia terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tentunya perusahaan akan mendapatkan laba dari pelanggan tersebut.

Untuk mendapatkan pelanggan yang setia perusahaan dibutuhkan suatu kerjasama yang baik di seluruh pihak manajemen perusahaan, perusahaan yang baik harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggan dan juga bagaimana caranya mereka terpuaskan atau merasa senang. Selain itu pihak manajemen perusahaan juga harus lebih mengkonsentrasikan bagaimana pelanggan selain merasa puas dan juga perusahaan harus membina hubungan yang baik agar pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan.

Griffin (2002:4) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang



dipilih. Sementara itu menurut Griffin juga menyatakan bahwa ada 7 tahapan loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified prospects*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- d. *First time customer*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. *Repeat customer*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, pelanggan yang membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.
- g. *Advocates*, sama halnya dengan *clients* yang melakukan pembelian secara teratur namun selain itu mereka juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2007:57), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase*, kesetiaan terhadap pembelian produk dan jasa
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls*, mereferensikan secara total esistensi perusahaan

## 2.1.6 Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

Menurut Tjiptono (2003:107), tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna bila dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui

harapan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, lebih memudahkan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya kepada konsumennya.

## 2.1.7 Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas

Menurut Tjiptono (2003:107) *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna bila dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan, karena pelanggan yang membeli barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan terjualnya barang dan jasa, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Karena itu perusahaan membutuhkan suatu strategi khusus untuk dapat mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah dengan menerapkan *relationship marketing*. *Relationship marketing* akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas akan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, maka akan tercipta loyalitas yang tentunya sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk terus berkembang dan *survive* dalam persaingan pasar yang ketat.

## 2.1.8 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas

Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk atau jasa akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009:45)

Menurut Tjiptono (2007:107), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut dijelaskan pada gambar 2.1:



		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 perusahaan)
	Tinggi	<i>defectors</i> (puas tetapi tidak loyal)	<i>successes</i> (puas, loyal, dan paling memberi <i>word of mouth</i> positif)

Gambar 2.1. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

Sumber: Tjiptono (2007:107)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dalam melakukan suatu penelitian adalah hasil-hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan baik dari segi variabel penelitian maupun metode analisis yang digunakan.

Untuk itu secara ringkas disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

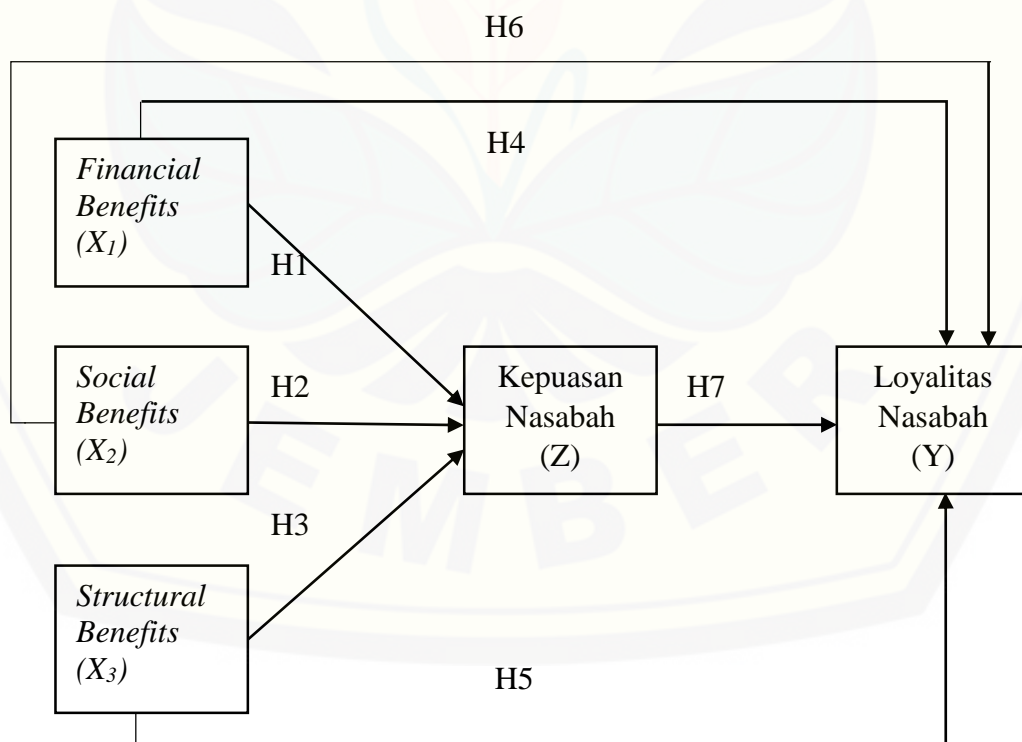
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Nur Asnawi, Abdul Musowir (2010)	<i>Financial benefits</i> (X1) <i>Social Benefits</i> (X2) <i>Structural Benefits</i> (X3) Loyalitas (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara variabel <i>financial benefits</i> , <i>social benefits</i> , dan <i>structural benefits</i> terhadap peningkatan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah Malang
2.	Ari Pambudi (2009)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Rasional (X3) Kekeluargaan (X4) Loyalitas pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>relationship Marketing</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Mulia Jember.
3.	Sulhida Silmi (2011)	Komitmen (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan (X3) Loyalitas Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa: (1) nasabah menyatakan loyal terhadap PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang yang di ukur dengan <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi. (2) <i>Relationship marketing</i> (Kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang. (3) <i>Relationship Marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang.
4.	Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)	<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>1</sub> ), Kepuasan Nasabah (Y <sub>1</sub> ), Loyalitas Nasabah (Y <sub>2</sub> )	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
5.	Harniza Harun (2011)	<i>Customer relationship marketing</i> (X <sub>1</sub> ), Nilai Nasabah (X <sub>2</sub> ), Loyalitas Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Kajian pengaruh <i>Customer relationship marketing</i> dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi, dimensi dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi.
6.	Ibbrahim Zakaria, et al (2014)	<i>Loyalty Program</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Customer Satisfaction</i> (Y <sub>1</sub> ), <i>Customer Loyalty</i> (Y <sub>2</sub> )	Analisis Korelasional	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan ada pengaruh positif dan signifikan diantara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Dari berbagai rujukan 2015

Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Untuk penelitian pertama hingga ketiga perbedaannya adalah metode analisis yang menggunakan regresi linier berganda, jumlah variabel dan objek yang dipilih oleh peneliti. Untuk penelitian keempat perbedaan ada dijumlah variabel X yaitu variabel *relationship marketing*, dan objek penelitian. Selanjutnya untuk penelitian kelima, perbedaan ada dijumlah variabel X yaitu variabel *relationship marketing*, metode analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, dan juga objek penelitian. Untuk penelitian keenam, perbedaan ada di *independant variables* yang menggunakan program loyalitas pelanggan, metode analisis yang digunakan yaitu analisis korelasional, dan objek penelitian.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti menguraikan pokok-pokok permasalahan secara sistematis. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Variabel dari penelitian ini adalah bagian dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, *structural benefit* merupakan *independent variable*, sedangkan Kepuasan adalah *intervening variable* dan Loyalitas adalah *dependant variable*.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konseptual, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama ( $H_{a1}$ )

$H_{01}$  : Variabel *financial benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

$H_{a1}$  : Variabel *financial benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

### b. Hipotesis Kedua ( $H_{a2}$ )

$H_{02}$  : Variabel *social benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

$H_{a2}$  : Variabel *social benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

### c. Hipotesis Ketiga ( $H_{a3}$ )

$H_{03}$  : Variabel *structural benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

$H_{a3}$  : Variabel *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

d. Hipotesis Keempat ( $H_{a4}$ )

$H_{04}$  : Variabel *financial benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

$H_{a4}$  : Variabel *financial benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

e. Hipotesis Kelima ( $H_{a5}$ )

$H_{05}$  : Variabel *social benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

$H_{a5}$  : Variabel *social benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

f. Hipotesis Keenam ( $H_{a6}$ )

$H_{06}$  : Variabel *structural benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

$H_{a6}$  : Variabel *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.

g. Hipotesis Ketujuh ( $H_{a7}$ )

$H_{07}$  : Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember

$H_{a7}$  : Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah *Expalanatory Research*, yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:12). Agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode survei dengan menggunakan teknik kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dari pemaparan diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank Jatim Cabang Jember, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu seperti sudah 2 kali menabung atau berkunjung di Bank Jatim Cabang Jember, dan nasabah yang pernah atau menabung di Bank Jatim Cabang Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (dalam 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 dikalikan 5 hingga 10. Mengacu pada Ferdinand jumlah sampel pada penelitian ini adalah 105 nasabah yang menabung, diperoleh dari 15 dikalikan 7.

Peneliti memilih mengalikan 7 untuk mencegah ketidakvalidan data dan 7 berada di rentang 5 hingga 10.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang merupakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah nasabah yang menabung pada bank Jatim Cabang Jember. Berdasarkan waktu pengumpulannya jenis data penelitian ini adalah merupakan data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut.

#### 3.3.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah dimana data diperoleh. sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus diperoleh peneliti melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan peneliti kepada nasabah bank Jatim Cabang Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder diperoleh dari pihak internal dan *website* bank Jatim Cabang Jember.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah bank Jatim Cabang Jember. Alat dan metode pengumpulan data dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. Teknik Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah bank Jatim Cabang Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

b. Teknik Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung kepada responden dan pihak bank Jatim Cabang Jember.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan melalui sumber-sumber literatur berupa buku-buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu, dan internet.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan di analisis di dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- 1) *Financial Benefit* ( $X_1$ )
- 2) *Social Benefit* ( $X_2$ )
- 3) *Structural Benefit* ( $X_3$ )

b. Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Variabel perantara adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sasaran) dari hubungan variabel bebas ke variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel perantara adalah Kepuasan Nasabah ( $Z$ )

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah (Y)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang membantu peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) penelitian ini adalah pemasaran hubungan yang dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Variabel bebas yang terdiri dari:
  1. *Financial Benefits* ( $X_1$ ), pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan, indikator yang digunakan adalah:
    - a) Mengadakan program promosi yang selalu di perbaharui dan bervariasi,
    - b) Pemberian undian tabungan berhadiah kepada nasabah,
    - c) Pemberian pengurangan biaya/bebas biaya administrasi bulanan.
  2. *Social Benefits* ( $X_2$ ), perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik, indikator yang digunakan adalah:
    - a) Memberikan salam dengan senyum dan ramah kepada nasabah,
    - b) Produk tabungan bank Jatim Cabang Jember memberikan banyak kemudahan kepada nasabah,
    - c) Menyediakan ruang tunggu yang nyaman.
  3. *Structural Benefits* ( $X_3$ ), perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan,



sehingga pelanggan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas, indikator yang digunakan dikutip Nur Asnawi dan Abdul Musowir (2010:324):

- a) Penyampaian informasi tabungan secara baik dan tepat,
  - b) Adanya layanan *customer service* via telepon atau pesan singkat (SMS),
  - c) Memberikan jaminan atas tabungan nasabah.
- b. Variabel penghubung (*Intervening Variable*) penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah. Menurut Kotler (2002:70), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Zaitun Akbariyah (2014:33), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
1. Memenuhi memperhatikan kebutuhan nasabah,
  2. Menanggapi dan membantu memberikan solusi terkait keluhan nasabah,
  3. Pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.
- c. Variabel terikat (*Dependant Variable*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y). Menurut Kotler dan Keller (2007:57), loyalitas nasabah dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
1. Kesetiaan terhadap pembelian produk dan jasa,
  2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan,
  3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk acuan dalam pengukuran indikator variabel yang diteliti untuk menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti berkaitan erat dengan teknik analisis data yang digunakan. Oleh karena itu setiap skala pengukuran yang tidak memenuhi syarat dilakukannya suatu teknik analisis tertentu.

Hasil pengukuran merupakan kriteria dalam skala *Likert* yang bersifat ordinal. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *Pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai



data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi *spearman* yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Dalam penelitian ini, skala pengukuran ordinal harus dinaikkan ke dalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Menurut Sanusi (2011:59), skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala Likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Menurut Sanusi (2011:60) ada beberapa alasan poin tengah (netral) digunakan dalam skala Likert.

1. Memasukkan poin netral merupakan suatu cara agar responden benar-benar dapat memilih sesuai dengan sikap atau persepsinya.
2. Para responden dapat merasa frustrasi ketika terpaksa harus menentukan pilihan yang sebenarnya tidak cocok dengan perasaan atau pikiran mereka.
3. Ketika melakukan perhitungan rata-rata untuk item kuesioner, variabel, atau dimensi, beberapa rata-rata akan selalu mempunyai nilai tengah pada skala.

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah satu sampai tujuh dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban “sangat setuju” diberikan nilai = 7
- b. Jawaban “setuju: diberikan nilai = 6
- c. Jawaban “agak setuju: diberikan nilai = 5
- d. Jawaban “netral” diberikan nilai = 4
- e. Jawaban “agak tidak setuju” diberikan nilai = 3
- f. Jawaban “tidak setuju” diberikan nilai = 2
- g. Jawaban “sangat tidak setuju” diberikan nilai = 1

Ada beberapa alasan menggunakan skala likert 7, menurut Blerkom (2009:145) “*scales with 5 to 7 points are most common since they may have the best psychometric characteristics*” yang artinya skala likert 5 sampai 7 adalah yang

paling umum digunakan karena memiliki karakteristik psikometrik terbaik. Menurut Azzara (dalam Melsen 2014:37) skala likert 5 poin memiliki kelemahan, yaitu ruang lingkupnya yang kecil dengan dua titik ekstrem dan satu titik tengah dan banyak responden cenderung menghindari pilhan ekstrem seperti “sangat tidak pernah”. Selain itu, dengan menggunakan skala likert 7 mampu meningkatkan variasi pada hasil akhir dan juga memberikan keleluasaan untuk responden mengisi kuesioner karena pilihan jawaban yang tersedia lebih banyak.

### 3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus *valid* dan *reliable* (Sanusi, 2011:76).

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sanusi (2011:77), instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel, dan indikatornya. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan atau pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu maka dapat dikatakan bahwa alat ukur valid dan sebaliknya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Menurut Sanusi (2011:77), nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas  $(n-2)$ . Jika nilai  $r$  hasil perhitungan lebih besar daripada nilai  $r$  dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Menurut Sugiyono (2012:242-243), dasar pengambilan keputusan dari uji validitas:

- a. Jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel tersebut *valid*.
- b. Jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak *valid*.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran apabila alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu bersamaan atau dalam waktu berbeda (Sanusi, 2011:80). Uji realibilitas dalam penelitian ini dengan menghitung *Cronbach Alpha*, suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Prayitno, 2010:97). Uji *reliable* dapat dirumuskan dengan:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (k - 1) r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel dalam persamaan

### 3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnovtest* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *kolmogrov-smirnovtest* adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan  $>$  0,05 maka data tersebut berdistribusi normal;
- b. Jika signifikan  $<$  0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

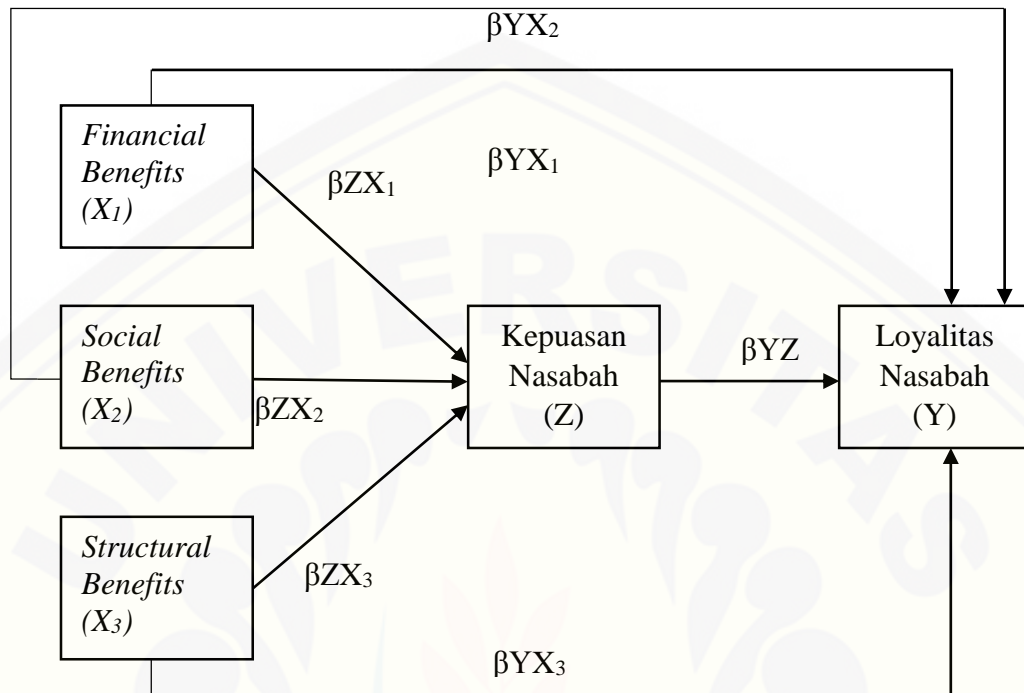
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara, (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut ;

- 1) Semua variabel berskala interval
- 2) Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- 3) Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- 4) Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur:



Gambar 3.1 Metode Analisis Jalur

Sumber : Data Diolah (2015)

Dimana:

$\beta_{ZX_1}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung pada *financial benefits* terhadap kepuasan nasabah.

$\beta_{ZX_2}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung pada *social benefits* terhadap kepuasan nasabah.

$\beta_{ZX_3}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung pada *structural benefits* terhadap kepuasan nasabah.

$\beta_{YX_1}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung pada *financial benefits* terhadap loyalitas nasabah.

$\beta_{YX_2}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung pada *social benefits* terhadap loyalitas nasabah.



$\beta_{YX_3}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung pada *structural benefits* terhadap loyalitas nasabah

$\beta_{YZ}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan suatu hubungan. Persamaan tersebut sebagai berikut:

$$Z = \beta_{ZX_1} + \beta_{ZX_2} + \beta_{ZX_3} + \epsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3} + \beta_{YZ} + \epsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

$X_1$  = *financial benefits*

$X_2$  = *social benefits*

$X_3$  = *structural benefits*

$Z$  = kepuasan nasabah

$Y$  = loyalitas nasabah

$\epsilon_{1,2}$  = variabel pengganggu

$\beta$  = koefisien variabel bebas

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Model ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain uji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas model.

### 3.10.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Influence Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.10.3 Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji-t

Uji Parsial (t-statistik) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel *dependent*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik dengan *p-value*, jika lebih besar dari 0,05 berarti variabel yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan. Jika lebih kecil dari 0,05 berarti variabel yang diuji berpengaruh signifikan.

Formulasi hipotesis uji t ;

- a)  $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- b)  $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- c) *Level of significane* 5% (uji 2 sisi,  $0,05 : 2 = 0,025$ )

#### 3.11.2 *Trimming Theory*

Perhitungan jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh diagram jalur kita perlu mengkaji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Pengujian seperti ini disebut teori *trimming*" (Sanusi, 2011:160).

Langkah-langkah pengujian teori ini adalah sebagai berikut:

- Menyatakan hipotesis statistik yang akan diuji
- Menggunakan uji statistik
- Menghitung nilai *p* (*p-value*)

- d) Menarik kesimpulan, Apabila terjadi *trimming*, perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*non-significance*), Apabila jalur sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

### 3.12 Perhitungan Jalur

Proses perhitungan jalur dalam penelitian ini adalah:

a. Perhitungan pengaruh langsung

1. Pengaruh variabel *Financial benefits* terhadap Loyalitas nasabah

$$X_1 \rightarrow Y \quad : \beta_{YX_1}$$

2. Pengaruh variable *Social benefits* terhadap Loyalitas nasabah

$$X_2 \rightarrow Y \quad : \beta_{YX_2}$$

3. Pengaruh variabel *Structural benefits* terhadap Loyalitas nasabah

$$X_3 \rightarrow Y \quad : \beta_{YX_3}$$

4. Pengaruh variabel *Financial benefits* terhadap Kepuasan nasabah

$$X_1 \rightarrow Z \quad : \beta_{ZX_1}$$

5. Pengaruh variabel *Social benefits* terhadap Kepuasan nasabah

$$X_2 \rightarrow Z \quad : \beta_{ZX_2}$$

6. Pengaruh variabel *Structural benefits* terhadap Kepuasan nasabah

$$X_3 \rightarrow Z \quad : \beta_{ZX_3}$$

7. Pengaruh variabel Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

$$Z \rightarrow Y \quad : \beta_{YZ}$$

b. Perhitungan pengaruh tidak langsung

1. Pengaruh variabel *Financial benefits* terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \quad : \beta_{ZX_1} \cdot \beta_{YZ}$$

2. Pengaruh variabel *Social benefits* terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \quad : \beta_{ZX_2} \cdot \beta_{YZ}$$

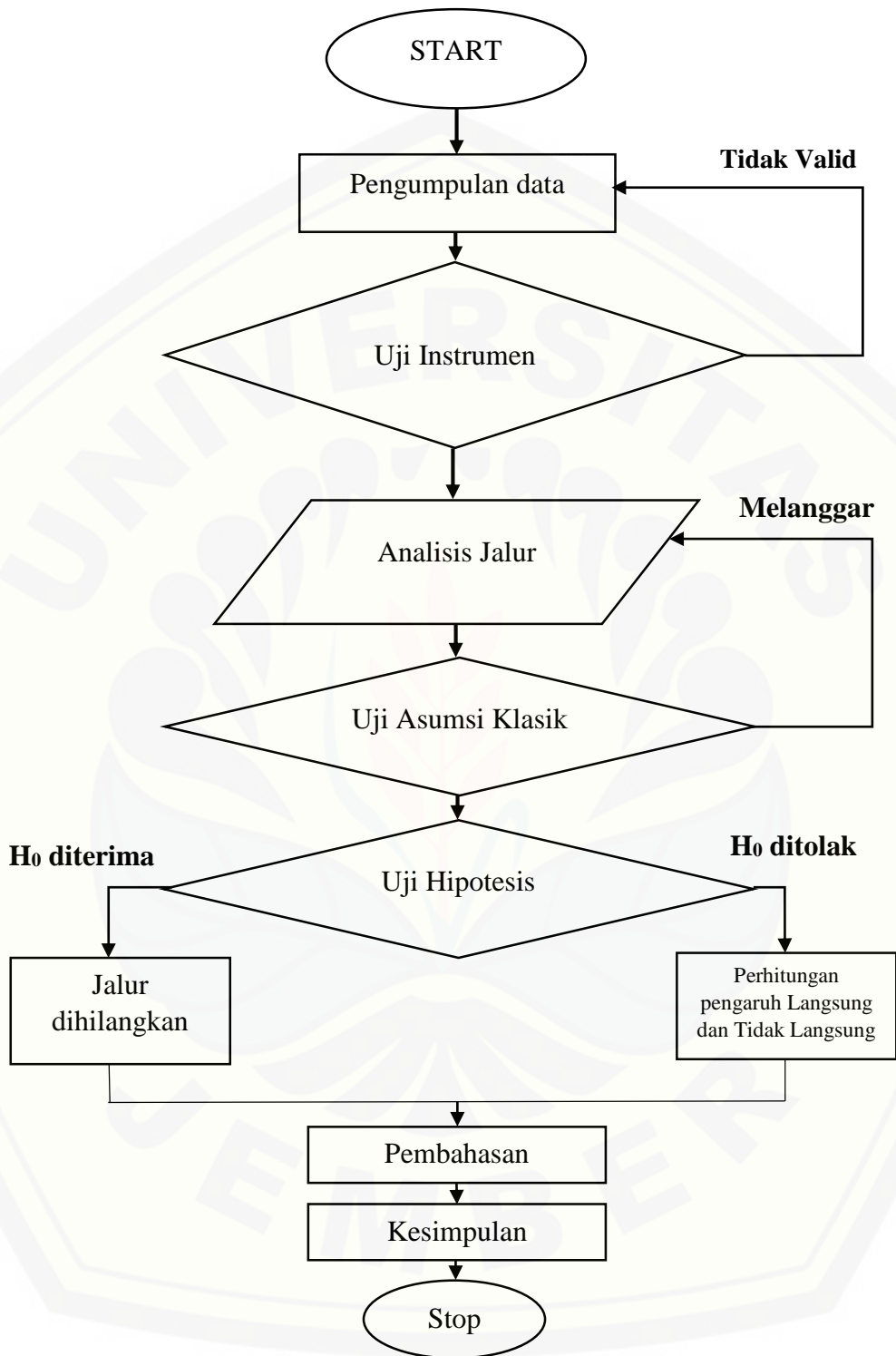
3. Pengaruh variabel *Structural benefits* terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y \quad : \beta_{ZX_3}, \beta_{YZ}$$





**3.13 Kerangka Pemecahan Masalah**



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah:

1. Start merupakan tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
2. Pengumpulan data yaitu proses mengumpulkan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.
3. Melakukan uji instrumen terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui data berdistribusi normal, valid dan reliabel.
  - a. Jika hasil uji instrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan ulang menggunakan alat pengukur baru.
  - b. Jika hasil uji instrumen valid pada tingkat  $\alpha$  tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya
4. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
5. Setelah dilakukan analisis jalur maka pengolahan data berikutnya yaitu uji asumsi klasik. Yaitu menggunakan uji normalitas model, multikolinearitas, heteroskedastisitas
  - a. Jika hasil uji asumsi klasik terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal maka perlu melakukan analisis ulang terhadap analisis jalur.
  - b. Jika hasil uji asumsi klasik tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal, maka proses pemecahan masalah dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.
6. Melakukan uji hipotesis yaitu menghitung jalur dan melakukan uji-t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
  - a. Jika dalam uji-t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
  - b. Jika uji-t signifikan pada tingkat  $\alpha$  tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. Pembahasan, interpretasi output SPSS
8. Menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan.
9. Stop, akhir dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Bank Jatim Cabang Jember**

#### **4.1.1 Sejarah Bank Jatim Cabang Jember**

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank JATIM, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.

Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, pada tahun 1967 dilakukan penyempurnaan melalui Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 2 Tahun 1976 yang menyangkut Status Bank Pembangunan Daerah dari bentuk Perseroan Terbatas(PT) menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C no. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa perubahan, dan terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 Tahun 1996, Tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 Tanggal 21 April 1997. Secara operasional dan seiring dengan perkembangannya, maka pada tahun 1990 Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur meningkatkan statusnya dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa, hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990. Untuk memperkuat permodalan, maka pada tahun 1994 dilakukan perubahan terhadap Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1992 tanggal 28 Desember 1992 menjadi Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 26 Tahun 1994 tanggal 29 Desember 1994 yaitu merubah Struktur Permodalan/Kepemilikan dengan diijinkannya Modal

Saham dari Pihak Ketiga sebagai salah satu unsur kepemilikan dengan komposisi maksimal 30%.

Dalam rangka mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan saat itu, maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham Tahun Buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Berdasarkan Pasal 2 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1998 tentang Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah, maka pada tanggal 20 Maret 1999 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur telah mensahkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Sesuai dengan Akte Notaris R. Sonny Hidayat Yulistyo, S.H. Nomor 1 tanggal 1 Mei 1999 yang telah ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Nomor C2-8227.HT.01.01.Th tanggal 5 Mei 1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 Nomor 42 Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3008, selanjutnya secara resmi menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Anggaran Dasar Bank telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan pada tahun 2006 tercantum dalam akta yang dihadapan Notaris Untung Darnosoewirjo, S.H., No.108 tanggal 27 April 2006 berkaitan dengan penambahan kegiatan Unit Usaha Syariah dan perubahan jumlah saham seri A dan seri B, dan perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dalam Surat Keputusan No.W10-00182.HT.01.04-TH.2007 tanggal 7 Februari 2007. Perubahan pada tahun 2007 berkaitan dengan tambahan modal dasar Bank dan komposisi jumlah saham seri A dan B, dan perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No.C-07001HT.01.04-TH.2007 tanggal 17 Desember 2007.

Di tahun 2008, berdasarkan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham seperti yang dituangkan dalam akta No.56 tanggal 17 April 2008 yang dibuat oleh Untung Darnosoewirjo, S.H., berkaitan dengan tambahan modal dasar Bank dan



komposisi jumlah saham seri A dan B dan juga penyesuaian anggaran dasar perseroan berdasarkan Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang diperbaharui dalam Akta No.38 tanggal 30 Desember 2008 yang dibuat dihadapan Notaris Untung Darnosoewirjo, S.H., dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.AHU-15113.AH.01.02.Tahun 2009 tertanggal 23 April 2009. Selanjutnya Anggaran Dasar telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan Surat Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia perihal Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk disingkat menjadi PT Bank Jatim Nomor AHU-AH.01.10-31887 tanggal 31 Agustus 2012

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD *Regional Champion* yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 07 Mei 2013 Nomor 37 dan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 29772/2013, serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam Nomor tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan kemudian pada tanggal 12 Juli 2012, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk mencatatkan 20% sahamnya di Bursa Efek Indonesia atau menjadi perseroan terbuka dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.



## 4.1.2 Visi, dan Misi Bank Jatim Cabang Jember

### a. Visi

Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional. Dalam menjalankan bisnis dan mengembangkan usaha Bank Jatim secara sehat serta untuk memperoleh hasil yang optimal, Bank Jatim berupaya melaksanakan kegiatannya dengan tetap berpegang pada peraturan perundangundangan yang berlaku serta prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Untuk melaksanakan hal tersebut dibutuhkan Sumber Daya Manusia dengan integritas dan loyalitas yang tinggi, mempunyai jiwa melayani dan bertindak profesional.

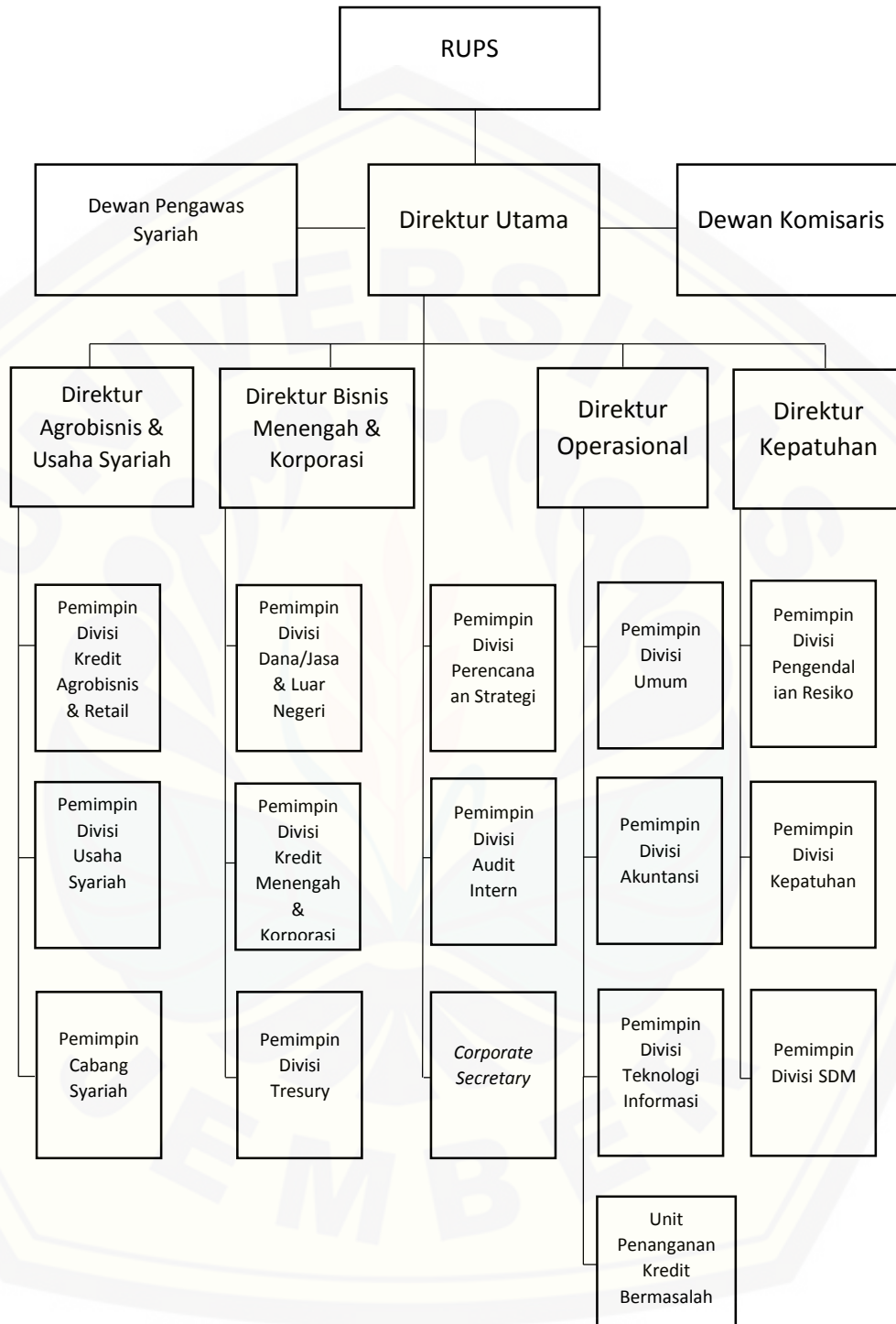
### b. Misi

Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal. Peningkatan pertumbuhan perekonomian daerah merupakan tujuan utama Bank Jatim dalam melaksanakan kegiatan usahanya yang diaplikasikan dalam pemberian bantuan permodalan bagi usaha-usaha yang produktif baik dalam bidang UMKMK maupun usaha berskala besar, disamping itu berupaya memperoleh laba yang optimal merupakan tujuan yang diharapkan agar semakin menambah kepercayaan *stakeholder* terhadap kinerja Bank Jatim.

Selain itu Bank Jatim Cabang jember memiliki budaya perusahaan, yaitu:

1. Integritas yaitu menunjukkan kejujuran, menjaga komitmen dan berperilaku secara konsisten.
2. Fokus Pelanggan yaitu berusaha untuk memahami dan mendidik pelanggan, mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan membuat sistem umpan balik bagi pelanggan/hubungan yang kolaboratif.
3. Pengaruh yaitu berpakaian yang pantas, menampilkan sikap profesional, dan berbicara penuh percaya diri.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Jatim Cabang Jember



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: <https://bankjatim.co.id>

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Jember yang berjumlah 105 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 17 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Berikut data responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Presentase
17 - 30	32	30,48%
31 - 40	31	29,52%
> 40	42	40%

Sumber: Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Jember adalah responden diatas umur 40 tahun dengan persentase 40 %, dan paling sedikit yang menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Jember adalah responden diantara umur 31-40 tahun dengan presentase 29,52 %.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase (%)
Laki-Laki	47	44,76
Perempuan	58	55,24

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Jember adalah responden perempuan dengan persentase 55,24 %, dan laki-laki dengan persentase 44,76 %.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden terbagi dalam 5 kelompok, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana. Berikut data responden berdasarkan pendidikan :

Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Orang	Presentase (%)
SD	1	0,95
SMP	2	1,9
SMA	45	42,86
Diploma	15	14,29
Sarjana	42	40

Sumber: Lampiran 1 Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Jember adalah SMA, Sarjana, dan Diploma dengan persentase masing-masing adalah 42,86 % ,40 % , dan 14,29%. Kemudian responden yang paling sedikit menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Jember adalah SD, dan SMP dengan persentase 0,95 % dan 1,9 %.

## 4.2.4 Analisis Deskriptif Item Angket Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel *Financial Benefits* (X1)Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Financial Benefits* (X1)

Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)							Total (%)
	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS	
Bank Jatim Cabang Jember mengadakan program promosi yang selalu di perbaharui dan bervariasi	29,5	55,3	15,2					
Bank Jatim Cabang Jember memberikan undian tabungan berhadiah kepada nasabah	18,1	17,1	63,8					
Bank Jatim Cabang Jember pernah memberikan pengurangan biaya/bebas biaya administrasi bulanan	54,3	34,3	11,4					
<b>Rerata Persentase</b>	<b>34</b>	<b>35,6</b>	<b>30,4</b>					

Sumber : Lampiran 2 halaman 72

b. Analisis Deskriptif Variabel *Social Benefits* (X2)Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Benefits* (X2)

Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)							Total (%)
	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS	
Bank Jatim Cabang Jember memberikan salam dengan senyum dan ramah ketika melayani nasabah	20,1	67,6	11,4					
Produk tabungan Bank Jatim Cabang Jember memberikan kemudahan kepada nasabah	20	58,1	21,9					
Bank Jatim Cabang Jember menyediakan ruang tunggu yang nyaman	11,4	46,7	41,9					
<b>Rerata Persentase</b>	<b>17,3</b>	<b>57,5</b>	<b>25,2</b>					

Sumber: Lampiran 2 halaman 72



c. Analisis Deskriptif Variabel *Structural Benefits* (X3)Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Structural Benefits* (X3)

Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)						Total (%)
	SS	S	AS	N	ATS	TS	
Bank Jatim Cabang Jember memberikan informasi produk tabungan secara baik dan tepat	14,3	71,4	14,3				
Karyawan Bank Jatim Cabang Jember memberikan layanan <i>customer service</i> via telepon atau pesan singkat (SMS)	16,2	63,8	20				
Bank Jatim Cabang Jember memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah	11,4	54,3	34,3				
<b>Rerata Persentase</b>	14	63,2	22,8				

Sumber: Lampiran 2 halaman 72

## d. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Z)

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Z)

Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)						Total (%)
	SS	S	AS	N	ATS	TS	
Bank Jatim Cabang Jember memperhatikan kebutuhan nasabah	18,1	60	21,9				
Bank Jatim Cabang Jember tanggap membantu memberikan solusi terkait keluhan nasabah	12,4	63,8	23,8				
Produk dan pelayanan bank Jatim Cabang Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan	20	57,1	22,9				
<b>Rerata Persentase</b>	16,8	60,3	22,9				

Sumber: Lampiran 2 halaman 72

## e. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Y)

Item (Butir)	Persentase Jawaban Responden (%)						Total (%)
	SS	S	AS	N	ATS	TS	
Anda mempunyai keinginan untuk mempertahankan atau menambah jumlah tabungan di Bank Jatim Cabang Jember	25,6	63	11,4				
Anda tidak akan terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan oleh bank lain	21	61,9	17,1				
Anda mempunyai keinginan untuk menyarankan produk tabungan Bank Jatim Cabang Jember kepada orang lain	20	70,5	9,5				
<b>Rerata Persentase</b>	<b>22,2</b>	<b>65,1</b>	<b>12,7</b>				

Sumber: Lampiran 2 halaman 72

Analisis deskriptif pada lima tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *financial benefits*, *social benefits*, *structural benefits*, kepuasan, dan loyalitas sebagian besar nasabah menilai pada skor 6 yaitu setuju, hal ini berarti bahwa nasabah Bank Jatim Cabang Jember sudah merasakan adanya ketiga manfaat dari *relationship marketing* yang meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas terhadap Bank Jatim Cabang Jember.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90).

Berikut pada Tabel 4.9, hasil pengujian validitas :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	<i>a</i>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,774	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,839	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,768	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,756	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,880	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,828	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,828	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,894	0,000	< 0,05	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,829	0,000	< 0,05	Valid
Z <sub>1</sub>	0,849	0,000	< 0,05	Valid
Z <sub>2</sub>	0,834	0,000	< 0,05	Valid
Z <sub>3</sub>	0,794	0,000	< 0,05	Valid
Y <sub>1</sub>	0,882	0,000	< 0,05	Valid
Y <sub>2</sub>	0,832	0,000	< 0,05	Valid
Y <sub>3</sub>	0,842	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3 Halaman 78

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa masing-masing indikator (*item*) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga indikator (*item*) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan relevan dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97).

Berikut pada Tabel 4.5 disajikan hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,746	> 0,6	3	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,769	> 0,6	3	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,826	> 0,6	3	Reliabel
Z	0,801	> 0,6	3	Reliabel
Y	0,801	> 0,6	3	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 Halaman 81

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,746, 0,769, 0,826, 0,801, dan 0,801 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Test of Normality	Kolmogorov-Smirnov			Keterangan
	Sig.	Cutt off		
X <sub>1</sub>	0,151	>	0,05	Normal
X <sub>2</sub>	0,140	>	0,05	Normal
X <sub>3</sub>	0,125	>	0,05	Normal
Z	0,167	>	0,05	Normal
Y	0,146	>	0,05	Normal

Sumber : Lampiran 5 Halaman 84

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel, yaitu 0,151, 0,140, 0,125, 0,167 dan 0,146 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Analisis Jalur

Analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* atau *intervening* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau *intervening* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis jalur antara variabel *independen* yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* dan variabel *intervening* yaitu kepuasan, serta variabel *dependen* yaitu loyalitas nasabah.

Berikut pada Tabel 4.7 disajikan hasil analisis jalur :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur

Jalur	Unstandardized		t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	a	Keterangan
	Beta (β)						
X <sub>1</sub> → Z	0,271		3,068	> 1,983	0,003	< 0,05	Signifikan
X <sub>2</sub> → Z	0,257		2,492	> 1,983	0,014	< 0,05	Signifikan
X <sub>3</sub> → Z	0,361		3,768	> 1,983	0,000	< 0,05	Signifikan
X <sub>1</sub> → Y	0,263		2,881	> 1,983	0,005	< 0,05	Signifikan
X <sub>2</sub> → Y	0,335		3,149	> 1,983	0,002	< 0,05	Signifikan
X <sub>3</sub> → Y	0,262		2,640	> 1,983	0,010	< 0,05	Signifikan
Z → Y	0,728		10,877	> 1,983	0,000	< 0,05	Signifikan
ε <sub>1</sub>	0,476		-	-	-	-	-
ε <sub>2</sub>	0,498		-	-	-	-	-



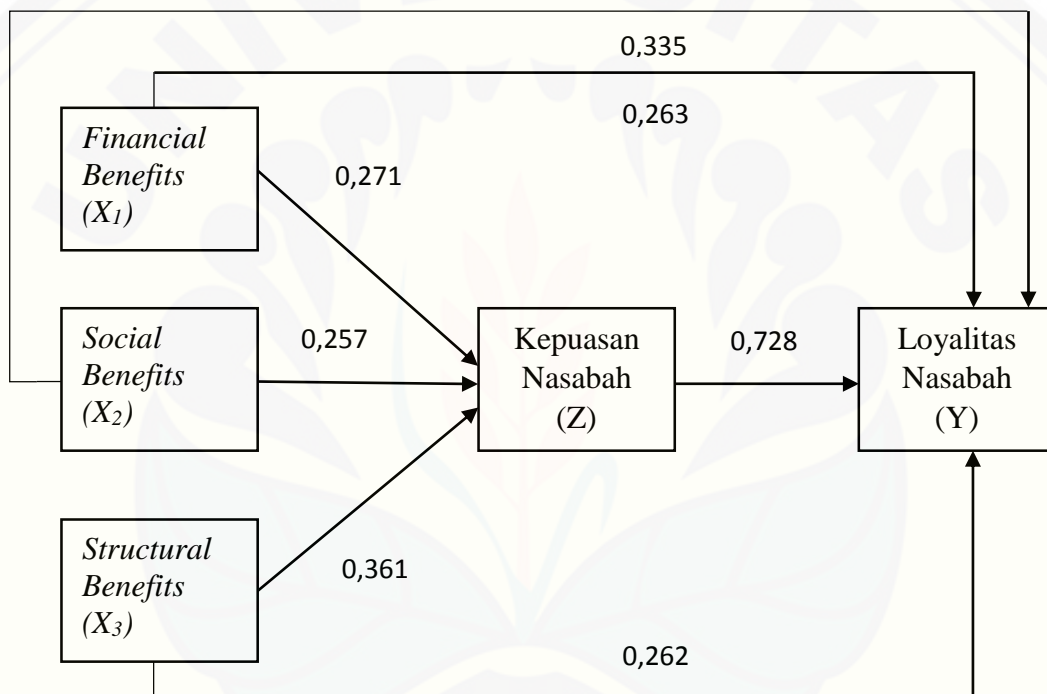
Sumber : Lampiran 6 – 9 Halaman 85 – 95

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.7, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah ;

$$Z = 0,271 X_1 + 0,257 X_2 + 0,361 X_3 + 0,476 \varepsilon_1$$

$$Y = 0,263 X_1 + 0,335 X_2 + 0,262 X_3 + 0,728 Z + 0,498 \varepsilon_2$$

Berdasarkan Tabel 4.7, maka hasil pengujian jalur adalah seperti dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur

Sumber : Tabel 4.7 dan Lampiran 6 – 8 Halaman 85 – 94

#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

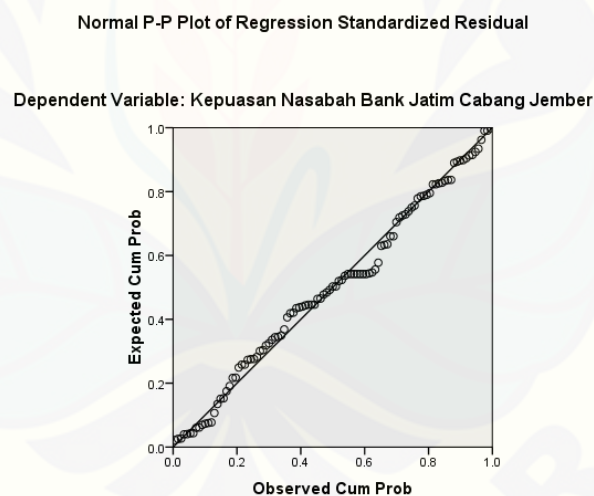
Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Uji Asumsi BLUE yang harus dipenuhi adalah model berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Model

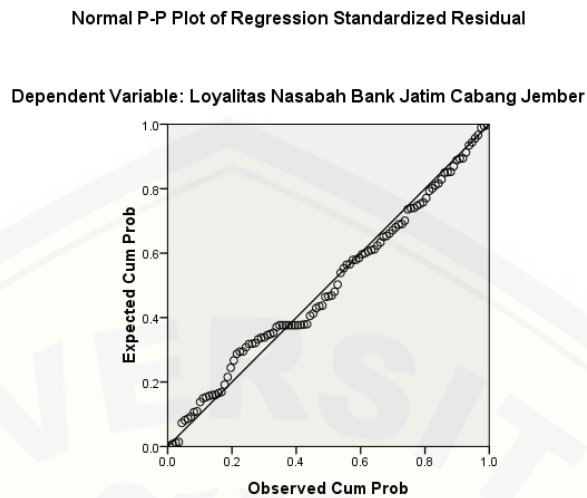
Uji normalitas model bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian atau persamaan disajikan pada Gambar 4.1 dan 4.2, sebagai berikut ;



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2

Gambar 4.3 dan 4.4, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi rmemenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF		<i>Cutt off</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,732	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas
X <sub>2</sub>	2,654	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas
X <sub>3</sub>	2,378	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6 – 8 Halaman 85 – 94

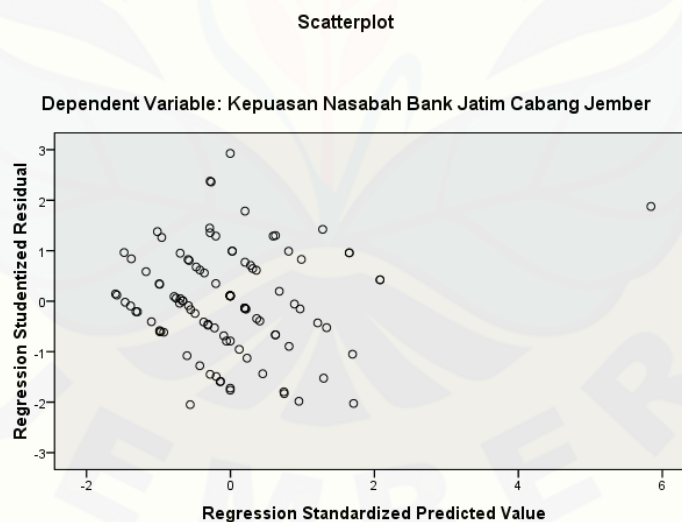
Pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

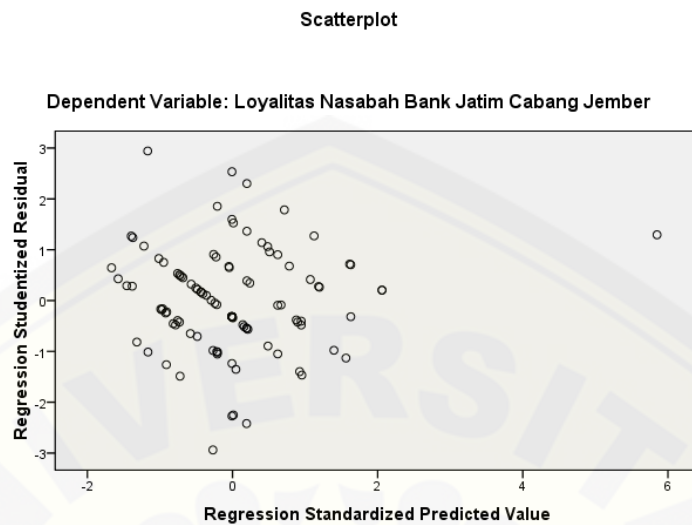
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot model* tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian dan persamaan disajikan pada Gambar 4.5 dan 4.6, sebagai berikut ;



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Gambar 4.5 dan 4.6, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi,  $0,05 : 2 = 0,025$ ), dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $105-3-1 = 102$ . Hasil analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* dan variabel *intervening* yaitu kepuasan, serta variabel *dependen* yaitu loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis jalur (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut :

##### a. Hipotesis Pertama ( $H_{a1}$ )

Dari hasil analisis jalur, pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,068 dan  $p-value$  sebesar 0,003. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,068 > 1,983$ ) dan nilai  $p-value < \alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang



berarti ada pengaruh yang signifikan *financial benefits* terhadap kepuasan nasabah.

b. Hipotesis Kedua ( $H_{a2}$ )

Dari hasil analisis jalur, pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,492 dan  $p-value$  sebesar 0,014. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,492 > 1,983$ ) dan nilai  $p-value < \alpha$  ( $0,014 < 0,05$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan *social benefits* terhadap kepuasan nasabah.

c. Hipotesis Ketiga ( $H_{a3}$ )

Dari hasil analisis jalur, pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,768 dan  $p-value$  sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,768 > 1,983$ ) dan nilai  $p-value < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan *structural benefits* terhadap kepuasan nasabah.

d. Hipotesis Keempat ( $H_{a4}$ )

Dari hasil analisis jalur, pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,881 dan  $p-value$  sebesar 0,005. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,881 > 1,983$ ) dan nilai  $p-value < \alpha$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan *financial benefits* terhadap loyalitas nasabah.

e. Hipotesis Kelima ( $H_{a5}$ )

Dari hasil analisis jalur, pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,149 dan  $p-value$  sebesar 0,002. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,149 > 1,983$ ) dan nilai  $p-value < \alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan *social benefits* terhadap loyalitas nasabah.

f. Hipotesis Keenam ( $H_{a6}$ )

Dari hasil analisis jalur, pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,640 dan  $p-value$  sebesar 0,010. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,640 > 1,983$ ) dan nilai  $p-value < \alpha$  ( $0,010 < 0,05$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan *structural benefits* terhadap loyalitas nasabah.

g. Hipotesis Ketujuh ( $H_{a7}$ )

Dari hasil analisis jalur, pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  10,877 dan  $p$ -value sebesar 0,010. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,640 > 1,983$ ) dan nilai  $p$ -value  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

h. Pengaruh  $\epsilon_1$  variabel lain selain  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Z

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - R} \\ &= \sqrt{1 - 0,773} \\ &= \sqrt{0,227} \\ &= 0,476 \text{ atau } 47,6\% \end{aligned}$$

i. Pengaruh  $\epsilon_2$  variabel lain selain  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - R} \\ &= \sqrt{1 - 0,751} \\ &= \sqrt{0,249} \\ &= 0,498 \text{ atau } 49,8\% \end{aligned}$$

## 4.3.5 Perhitungan Jalur

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur dilakukan secara langsung untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh langsung variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*”.

4.3.5.1 Pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)a. Pengaruh variabel *financial benefits* terhadap kepuasan nasabah

$$\begin{aligned} DE_{X_1Z} &= X_1 \rightarrow Z \\ DE_{X_1Z} &= 0,271 \text{ atau } 27,1\% \end{aligned}$$

b. Pengaruh variabel *social benefits* terhadap kepuasan nasabah

$$\begin{aligned} DE_{X_2Z} &= X_2 \rightarrow Z \\ DE_{X_2Z} &= 0,257 \text{ atau } 25,7\% \end{aligned}$$

c. Pengaruh variabel *structural benefits* terhadap kepuasan nasabah

$$DE_{X_3Z} = X_3 \rightarrow Z$$

$$DE_{X3Z} = 0,361 \text{ atau } 36,1 \%$$

- d. Pengaruh variabel *financial benefits* terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{X1Y} = X1 \rightarrow Y$$

$$DE_{X1Y} = 0,263 \text{ atau } 26,3 \%$$

- e. Pengaruh variabel *social benefits* terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{X2Y} = X2 \rightarrow Y$$

$$DE_{X2Y} = 0,335 \text{ atau } 33,5 \%$$

- f. Pengaruh variabel *structural benefits* terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{X3Y} = X3 \rightarrow Y$$

$$DE_{X3Y} = 0,262 \text{ atau } 26,2 \%$$

- g. Pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{ZY} = Z \rightarrow Y$$

$$DE_{ZY} = 0,728 \text{ atau } 72,8 \%$$

#### 4.3.5.2 Pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE)

- a. Pengaruh secara tidak langsung variabel *financial benefits* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 19,7 %

$$IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YZX1} = (0,271)(0,728)$$

$$= 0,197 \text{ atau } 19,7 \%$$

- b. Pengaruh secara tidak langsung variabel *social benefits* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 18,7 %

$$IE_{YZX2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YZX2} = (0,257)(0,728)$$

$$= 0,187 \text{ atau } 18,7 \%$$

- c. Pengaruh secara tidak langsung variabel *structural benefits* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 26,2 %

$$IE_{YZX3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YZX3} = (0,361)(0,728)$$

$$= 0,262 \text{ atau } 26,2 \%$$

#### 4.4 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Jember dan menunjukkan juga bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember” adalah diterima.

##### 4.4.1 Pengaruh *Financial Benefits* Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *financial benefits* yang dilakukan oleh Bank Jatim, membuktikan bahwa program kerja yang dilakukan dengan memberikan promosi kepada nasabahnya dengan memberikan serangkaian promosi dengan mengeluarkan produk jasa yang terbaru dan lebih inovatif seperti tabungan deposito barokah, deposito haji, tabungan simpeda, kredit usaha mandiri, ATM bersama dan prima dan lain sebagainya. PT Bank Jatim juga memberikan hadiah yang diundi dalam setiap tahun, beragam hadiah yang ditawarkan seperti mobil, motor dan perlengkapan rumah lainnya. Bank Jatim juga memberikan pengurangan bebas biaya bulanan untuk saldo nominal yang berada dikisaran Rp. 20.000.000,-. Banyak program yang diperbaharukan, nasabah dapat memilih bentuk tabungan yang mereka sukai dan dirasakan sesuai dengan manfaatnya.

Variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah



Bank Syariah KC Bandar Jaya. Menurut Tjahyadi (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.

#### 4.4.2 Pengaruh *Social Benefits* Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *social benefits* yang dilakukan oleh Bank Jatim untuk nasabahnya, membuktikan bahwa sapaan dan senyum yang diberikan oleh karyawan Bank Jatim akan memberikan rasa lebih nyaman kepada nasabahnya, mereka berbicara mengenai hal yang ditawarkan dan dipermasalahkan oleh nasabahnya, nasabah akan memercayai apa yang diberikan oleh karyawan sebagai pelayanan untuk sebuah solusi dari nasabahnya, seperti solusi didalam permasalahan transfer antar rekening bank atau pengambilan dana di ATM bersama, mereka memberikan solusi yang akan memberikan rasa senang kepada nasabahnya. Program atau produk yang ditawarkan juga senantiasa memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabahnya, nasabah dapat mengontrol rekening untuk mengetahui besarnya transfer atau besarnya dananya, hanya dengan menggunakan SMS *Banking* atau *online* melalui *smartphone*, hal ini sangat memudahkan dan menyenangkan nasabahnya.

Variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah Bank Syariah KC Bandar Jaya. Menurut Tjahyadi (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.



#### 4.4.3 Pengaruh *Structural Benefits* Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *structural benefits* dari Bank Jatim Jember, dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan jaminan juga memberikan kemudahan yang sesuai dengan harapan nasabahnya, nasabah dapat mendapatkan informasi yang sesuai hanya dengan melakukan aktivasi SMS *Banking*, mentransfer dengan cara aman dengan *smartphone* mereka, dan Bank Jatim memberikan kenyamanan serta keamanan bagi rekening-rekening mereka. Mereka tidak perlu merasa khawatir dan cemas, apabila ada kesalahan atau orang lain yang akan meretas rekening mereka, mereka telah dijamin dengan sistem *security online* perbankan yang baik dengan kualitas sumber daya manusia yang handal dan memadai didalam bidang IT. Semua hal ini akan memberikan kenyamanan didalam penggunaan, mereka tidak perlu merasa kecewa terhadap pelayanan yang telah dijamin dan diberikan oleh Bank Jatim.

Variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah Bank Syariah KC Bandar Jaya. Menurut Tjahyadi (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.

#### 4.4.4 Pengaruh *Financial Benefits* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *financial benefits* yang ditawarkan kepada nasabah dari Bank Jatim, membuktikan bahwa program yang ada memang menarik hati bagi nasabah atau calon nasabahnya. Mereka dapat menentukan program atau tawaran apa yang diberikan oleh Bank Jatim, produk tabungan atau produk kredit yang ditawarkan tentunya memberikan rasa dan jaminan yang sesuai bagi mereka. Mereka dapat melakukan salah satu diantara hal yang ada dan sedang ditawarkan

oleh pihak Bank Jatim, dengan memilih salah satu produk jasa, mereka juga mendapatkan kesempatan untuk memperoleh berbagai macam hadiah yang ditawarkan oleh pihak perbankan, hadiah yang diberikan akan memberikan rasa dan persepsi yang baik terhadap citra dari Bank Jatim, meskipun didalam prosesnya hanya ada beberapa nasabah yang merasakan manfaat dari hadiah yang diberikan oleh Bank Jatim. Mereka akan setia, dan berkomitmen mengenai apa saja atau beragam produk yang ditelah digunakan dan memberikan kenyamanan serta pengalaman bagi nasabah bank Jatim.

Hal ini sejalan dengan penelitian Andhy, Srikandi, dan Wasis (2015), yang menyatakan *Relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, mempengaruhi loyalitas pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang.

#### 4.4.5 Pengaruh *Social Benefits* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *social benefits* yang ditunjukkan oleh Bank Jatim atau karyawannya didalam memberikan kenyamanan bagi nasabahnya, adalah memberikan kenyamanan didalam ruang tunggu, mereka menyediakan kursi yang nyaman, menyediakan antrian dengan kupon dan angka yang terletak dilayar, mereka juga mendapatkan pelayanan yang ramah dengan *customer service* atau *teller* yang memiliki paras cantik dan tampan yang akan memberikan rasa nyaman kepada mereka. Mereka juga dapat bertanya mengenai bagaimana cara kerja sebuah produk jasa yang ditawarkan, seperti ATM bersama atau prima, kebanyakan dari mereka hanya menarik tunai melalui ATM prima, namun dengan ATM bersama akan lebih memberikan kemudahan bagi nasabahnya, mereka dapat menarik uangnya secara tunai dan dimana saja dima mereka membutuhkannya. *Social benefit* yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan nasabahnya, pasti memberikan komitmen dasar agar nantinya mereka dapat berperilaku baik dan bercerita mengenai hal baik dari Bank Jatim.

Hal ini sejalan dengan penelitian Abdul Musowir (2009) yang mengemukakan bahwa variabel *social benefit* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang.

#### 4.4.6 Pengaruh *Structural Benefits* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *structural benefits* dari Bank Jatim didalam memberikan kemudahan bagi nasabahnya, membuktikan bahwa informasi yang akurat dan jelas yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya seputar permasalahan yang menjadi bagian dari produk jasa yang ditawarkan, mereka dapat berkeluh kesah mengenai permasalahan yang dialami kepada pihak perbankan, respon yang ditunjukkan ketika suatu permasalahan terjadi dengan memberikan sapaan yang santun dan menenangkan hati, serta memberikan kecepatan proses terhadap apa yang terjadi, nasabah akan mengeluhkan apabila ada hal yang dianggap kurang sesuai dan mencurigakan, seperti angka atau koding didalam buku tabungan, itu semua merupakan hal yang aneh bagi nasabah, karyawan dapat menerangkan secara baik agar nasabah lebih memahami angka dan koding yang dianggap aneh, pelayanan yang maksimal dengan jaminan kualitas karyawan yang baik, lebih memberikan arti bagi nasabah Bank Jatim.

Hal ini sejalan dengan penelitian Abdul Musowir (2009) yang mengemukakan bahwa variabel *structural benefit* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Akan tetapi pengaruh *structural benefit* mempunyai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh *social benefit* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang.

#### 4.4.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dari nasabah Bank Jatim Jember, membuktikan bahwa layanan yang diberikan dengan nilai yang sesuai dengan harapan nasabahnya, tentunya akan memberikan rasa yang baik pada nasabahnya, mereka akan bercerita mengenai hal baik mengenai layanan atau jasa yang diberikan, terlebih mereka akan menyarankan mengenai berbagai macam produk yang ada dan ditawarkan oleh Bank Jatim. Bank Jatim dalam hal ini hanya perlu memberikan layanan dan jaminan yang baik kepada mereka, mereka akan beranggapan bahwa layanan yang ada akan menyenangkan mereka dan jaminan yang ada akan memberikan ketenangan pada mereka. Mereka juga dapat berkeluh

kesah ketika mengalami permasalahan yang ada, mereka akan disambut dengan pelayanan yang baik dan memberikan solusi bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabah untuk menjadi loyal atau setia terhadap Bank Syariah Malang KC Bandar Jaya. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, contohnya nasabah akan merekomendasikan perusahaan atau bank kepada teman atau keluarganya untuk mencoba menjadi pelanggan atau nasabah baru.

#### 4.4.8 Pengaruh *Financial Benefits* Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *financial benefits* melalui kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim, membuktikan bahwa membangun hubungan dan memberikan manfaat bagi bagi nasabah adalah hal yang prioritas. Mereka dapat melakukan apa saja yang dipersepsikan oleh mereka, sebenarnya itu adalah hal yang sangat berbahaya bagi perbankan, karena mereka tidak mengetahui apa yang mereka sampaikan kepada kerabat atau orang lainnya. Perbankan wajib memberikan solusi terhadap keinginan atau kebutuhan mereka, mereka dapat membuat program baru dan memberikan hadiah tertentu yang dapat menyenangkan hati mereka, tabungan deposito dan kredit yang ditawarkan akan berperan besar dalam menentukan komitmen mereka, mereka akan semakin loyal ketika produk jasa yang ditawarkan inovatif dan sesuai.

Hal ini sejalan dengan Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menunjukkan pengaruh total sebesar 0,794. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,794. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan diperlukan untuk memperkuat variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.



#### 4.4.9 Pengaruh *Social Benefits* Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *social benefits* melalui kepuasan terhadap loyalitas nasabah, membuktikan bahwa komunikasi yang dibangun sangat penting dan diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada didalam perbankan, banyak masalah yang dihadapi oleh perbankan, nasabah dari Bank Jatim akan merasa kecewa atau kurang sesuai bila komunikasi yang diberikan kurang menyenangkan hati nasabahnya, mereka menyapa secara acuh tak acuh dan berkata tidak sesuai dengan profesi kerja mereka, hal itu tentunya akan sangat mengecewakan. Namun dalam hal ini, kinerja layanan yang ditampilkan telah sesuai, mereka memberikan layanan yang baik dan sopan dengan komunikasi yang transformatif dan memberikan solusi bagi mereka, selain itu keseluruhan kinerja layanan bank jatim akan memberikan dampak yang serius bagi kesetiaan, dan komitmen nasabahnya untuk menyampaikan hal baik lainnya kepada publik.

Hal ini sejalan dengan Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menunjukkan pengaruh total sebesar 0,794. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,794. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan diperlukan untuk memperkuat variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

#### 4.4.10 Pengaruh *Structural Benefits* Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *structural benefits* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, membuktikan bahwa kinerja layanan yang diberikan dengan menginformasikan segala hal yang dibutuhkan oleh nasabahnya merupakan hal yang penting. Mereka sangat membutuhkan kejelasan mengenai hal yang berhubungan dana simpanannya di Bank Jatim, selain itu informasi transfer melalui SMS Banking merupakan hal yang memberikan kenyamanan bagi nasabahnya, nasabahnya merelakan besarnya biaya administrasi yang diperlukan oleh perbankan dalam memberikan layanan ini. Nasabah hanya akan fokus kepada



jaminan keamanan, informasi yang sesuai dan memberikan kenyamanan bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menunjukkan pengaruh total sebesar 0,794. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,794. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan diperlukan untuk memperkuat variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

#### **4.5 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan serta kekurangan. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini kurang memiliki fenomena mengenai fluktuasi jumlah nasabah dan fluktuasi besarnya pendapatan dari Bank Jatim Cabang Jember sebagai objek yang dipilih dan ditentukan didalam penelitian yang telah dilakukan.
2. Penelitian hanya dilakukan pada nasabah di Bank Jatim Cabang Jember yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 3A Jember

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. *Financial benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- b. *Social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- c. *Structural benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- d. *Financial benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- e. *Social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- f. *Structural benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- g. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- h. *Financial benefits* melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- i. *Social benefits* melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember;
- j. *Structural benefits* melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pihak Manajemen Bank Jatim Cabang Jember dihimbau meningkatkan *financial benefits* yang diberikan kepada nasabahnya, dengan memberikan program tabungan atau kredit yang lebih layak dan sesuai manfaat;
- b. Pihak Manajemen Bank Jatim Cabang Jember dihimbau lebih meningkatkan *social benefit* yang diberikan kepada nasabahnya, dengan memberikan layanan yang baik, menyenangkan dan memudahkan nasabahnya;
- c. Pihak Manajemen Bank Jatim Cabang Jember dihimbau lebih memperhatikan dan meningkatkan *structural benefit* yang diberikan kepada nasabahnya, dengan memberikan jaminan yang sesuai dan penyampaian informasi yang baik kepada nasabahnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Musowir. 2009. Analisis Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syariah Malang). Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Ari Pambudi. 2009. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan pada hotel Bintang Mulia di Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Blerkom, L.V. M. 2009. *Measurement and Statistics for Teachers*. New York: Taylor & Francis.
- Augusty Ferdinand. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Malang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I, Mc Graw Hill, Kentucky*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Basic Econometrics*. Mc Graw Hill, Inc. Sumarno Zain (penerjemah). Ekonometrika Dasar, Erlangga. Jakarta.
- Ika Dewi Tiasih. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim "titi" Jalan Arowana Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Irawan, Hadi. 2002. *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 9. Jilid 2*. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Eleven Edition Jilid 1*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing 13th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Melsen, I. 2014. *The Organic Logo And Claim:Purchase And Healty Stimuli?*. Erasmus: University Rotterdam.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Jonathan Sarwono. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Santoso, S. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitain untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Subiyanto, I. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: UP AMP-YKPN.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian administrasi Cetakan Keduapuluh*. Bandung: Alfa Beta.
- Sulhida, Silmi.2011. *Persepsi Nasabah tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (studi pada nasabah tabungan utama PT. Bank Mega Cabang Malang)*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Tjahyadi, Rully, A., 2010. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 110.
- Fandy Tjiptono.2003. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Fandy Tjiptono.2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Universitas Jember. 2012. *Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.



Internet:

<http://www.bankjatim.co.id> [29 Januari 2015].

Stephen P. Robbins. Persepsi. <http://vaniariyanti.blogspot.com/2012/05/persepsi-konsumen-pengertian-persepsi.html> [4 Februari 2015].

<http://konsultansps.blogspot.com/p/metode-penelitian.html> [1 Maret 2015].

Nur, Asnawi, Abdul Musowir. 2010. *Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah: Studi pada nasabah BRI Syariah Malang*. Vol. 14, No.2. [https://jurkubank.files.wordpress.com/2012/01/11nurasnawi\\_encrypted.pdf](https://jurkubank.files.wordpress.com/2012/01/11nurasnawi_encrypted.pdf) [10 Maret 2015].

Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. Vol. 17, No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> [6 April 2015].

Harun, Harniza. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah*. Vol. 3, No. 1. <http://online-journal.unja.ac.id> , [6 April 2015].

Zakaria, I., Rahman A. B., Othman K. A., Azlina N., Yunus M., Dzulkipli R. M., Osman, F. A. M. 2014. *The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A case study*. Vol.129. <http://www.sciencedirect.com> [6 April 2015].

[https://www.bankjatim.co.id/files/iru/press\\_release/kinerja\\_desember\\_2014\\_audit\\_ed\\_11\\_3.pdf](https://www.bankjatim.co.id/files/iru/press_release/kinerja_desember_2014_audit_ed_11_3.pdf) [8 april 2015].

Rosita, Nadiya Hirfiyana. 2012. Uji Asumsi Klasik. <http://extraordinarynad.lecture.ub.ac.id/2012/12/uji-asumsi-klasik/> [21 April 2015].

<http://financeroll.co.id/news/7-bank-di-indonesia-menempati-peringkat-global/>[2 Mei 2015]

Andhy Prasetyo Wibowo, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol. 21, No. 2. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> [28 Juni 2015]

## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER

Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Kotak Pos 159  
Telp. (0331)-330224, 336579, 336580, 333147, 334267, 339029 Fax. (0331)-339029  
Jember (68121)

---

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah bank Jatim Cabang Jember

Di tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan segenap kerendahan hati, peneliti memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan baik. Judul skripsi ini adalah “**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Jember**”.

Informasi yang bapak/ibu/saudara/i dapat dijamin kerahasiannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i yang telah berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

**Hendro Ariyanto**

**110810201035**



**LEMBAR KUESIONER****1. Identitas Responden**

- Nomor Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia : ..... tahun
- Pendidikan terakhir
- SD/ sederajat  SMP/ sederajat  SMA/ sederajat
- Diploma (D1, D2, D3)  Sarjana (S1, S2, S3)
- Sudah berapa kali anda menabung/berkunjung di Bank Jatim Cabang Jember
- 1 kali  > 1 kali

**2. Petunjuk pengisian kuesioner**

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda cek (√) pada kolom yang telah disediakan, dengan ketentuan:

- d. Dalam angket ini tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang anda berikan adalah benar.
- e. Setiap jawaban pada masing-masing pernyataan akan diberikan skor sebagai berikut :

<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>= 7</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>= 6</b>
<b>Agak Setuju (AS)</b>	<b>= 5</b>
<b>Netral/Ragu-ragu (N)</b>	<b>= 4</b>
<b>Agak Tidak Setuju (ATS)</b>	<b>= 3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>= 2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>= 1</b>

**Pernyataan****1. Financial Benefit (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Bank Jatim Cabang Jember mengadakan program promosi yang selalu di perbaharui dan bervariasi							
2	Bank Jatim Cabang Jember memberikan undian tabungan berhadiah kepada nasabah							
3	Bank Jatim Cabang Jember pernah memberikan pengurangan biaya/bebas biaya administrasi bulanan							

**2. Social Benefit (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Bank Jatim Cabang Jember memberikan salam dengan senyum dan ramah ketika melayani nasabah							
2	Produk tabungan Bank Jatim Cabang Jember memberikan kemudahan kepada nasabah							
3	Bank Jatim Cabang Jember menyediakan ruang tunggu yang nyaman							

**3. Structural Benefit (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Bank Jatim Cabang Jember memberikan informasi produk tabungan secara baik dan tepat							
2	Karyawan Bank Jatim Cabang Jember memberikan layanan <i>customer service</i> via telepon atau pesan singkat (SMS)							
3	Bank Jatim Cabang Jember memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah							



**4. Kepuasan Nasabah (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Bank Jatim Cabang Jember memperhatikan kebutuhan nasabah							
2	Bank Jatim Cabang Jember tanggap membantu memberikan solusi terkait keluhan nasabah							
3	Produk dan pelayanan bank Jatim Cabang Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan							

**5. Loyalitas Nasabah (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1	Anda mempunyai keinginan untuk mempertahankan atau menambah jumlah tabungan di Bank Jatim Cabang Jember							
2	Anda tidak akan terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan oleh bank lain							
3	Anda mempunyai keinginan untuk menyarankan produk tabungan Bank Jatim Cabang Jember kepada orang lain							



36	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	6	5	7	5	6	5	5	6	5	7	6	5	6	6	6
38	6	6	5	7	6	5	7	6	6	6	6	5	5	6	6
39	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	7	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6
41	5	5	7	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
42	6	6	7	6	6	5	6	7	5	6	6	7	7	6	6
43	6	5	6	5	6	5	6	6	7	6	6	6	5	6	6
44	6	6	7	7	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
45	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
47	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6
48	6	6	7	6	6	5	6	6	7	7	6	6	7	5	6
49	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6
50	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6
51	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
52	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6
53	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
55	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6
56	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6
57	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
58	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6
59	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5
60	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
61	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	7	6
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7
64	7	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
65	6	6	6	7	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6
66	5	7	7	6	7	5	6	6	5	6	5	6	7	7	6
67	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6
68	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
69	7	5	5	6	7	7	7	7	6	5	6	6	7	7	7
70	7	7	7	7	7	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6



NO	Successive Interval			X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2	Y.3
	X.1.1	X.1.2	X.2.0													
1	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6
2	3,704289	2,477424	2,375309	2,545263	3,715945	2,344129	2,574611	3,935699	2,389464	2,410578	2,460275	3,73985	2,492065	2,437978	4,167939	
3	3,704289	3,959114	2,375309	4,054471	3,715945	2,344129	4,149222	3,935699	3,751921	2,410578	2,460275	3,73985	3,957325	3,873403	4,167939	
4	3,704289	2,477424	2,375309	4,054471	3,715945	3,605851	4,149222	3,935699	3,751921	3,821819	3,94119	3,73985	3,957325	3,873403	4,167939	
5	3,704289	1	2,375309	4,054471	3,715945	3,605851	4,149222	2,463474	1	3,821819	2,460275	3,73985	3,957325	3,873403	2,615274	
6	3,704289	3,959114	3,77069	4,054471	3,715945	3,605851	4,149222	3,935699	3,751921	3,821819	3,94119	3,73985	3,957325	3,873403	4,167939	
7	2,341329	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	3,821819	3,94119	2,371713	3,957325	3,873403	4,167939	
8	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	1	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	1	2,492065	1	2,615274	
9	2,341329	3,959114	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274	
10	2,341329	2,477424	2,375309	1	1	1	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	1	1	2,492065	2,437978	1	
11	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	3,821819	3,94119	3,73985	2,492065	3,873403	4,167939	
12	3,704289	2,477424	2,375309	4,054471	2,360927	2,344129	2,574611	3,935699	3,751921	2,410578	2,460275	3,73985	2,492065	3,873403	2,615274	
13	3,704289	2,477424	1	2,545263	3,715945	3,605851	2,574611	2,463474	2,389464	3,821819	2,460275	2,371713	2,492065	3,873403	4,167939	
14	3,704289	3,959114	3,77069	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	3,821819	3,94119	2,371713	2,492065	3,873403	4,167939	
15	3,704289	3,959114	2,375309	2,545263	3,715945	2,344129	4,149222	3,935699	2,389464	3,821819	2,460275	2,371713	3,957325	3,873403	4,167939	
16	3,704289	2,477424	3,77069	2,545263	3,715945	2,344129	2,574611	3,935699	2,389464	2,410578	2,460275	3,73985	3,957325	2,437978	2,615274	
17	2,341329	3,959114	3,77069	2,545263	1	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	1	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274	
18	1	1	2,375309	1	1	1	2,574611	1	2,389464	1	1	2,371713	2,492065	2,437978	1	
19	1	2,477424	3,77069	4,054471	2,360927	1	1	2,463474	2,389464	2,410578	3,94119	2,371713	2,492065	1	2,615274	
20	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	1	3,821819	3,94119	2,371713	2,492065	1	2,615274	
21	2,341329	2,477424	3,77069	4,054471	3,715945	1	4,149222	2,463474	1	1	1	3,73985	3,957325	3,873403	2,615274	
22	2,341329	1	3,77069	2,545263	3,715945	3,605851	4,149222	3,935699	2,389464	2,410578	2,460275	1	2,492065	2,437978	2,615274	
23	2,341329	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	1	2,574611	2,463474	1	3,821819	3,94119	2,371713	1	2,437978	2,615274	
24	1	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	1	2,492065	1	1	
25	1	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	1	1	1	1	1	2,371713	1	2,437978	2,615274	
26	1	2,477424	3,77069	4,054471	3,715945	2,344129	4,149222	3,935699	3,751921	3,821819	3,94119	3,73985	3,957325	2,437978	4,167939	
27	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	1	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274	
28	2,341329	3,959114	1	1	2,360927	3,605851	2,574611	2,463474	1	1	2,460275	2,371713	3,957325	2,437978	2,615274	
29	3,704289	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	1	1	2,615274	
30	2,341329	1	1	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	1	1	2,492065	2,437978	2,615274	
31	2,341329	1	3,77069	1	1	2,344129	2,574611	2,463474	1	1	1	3,73985	2,492065	2,437978	1	
32	2,341329	2,477424	2,375309	4,054471	1	3,605851	1	1	3,751921	1	2,460275	1	1	1	2,615274	
33	3,704289	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274	
34	1	2,477424	2,375309	1	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274	
35	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274	



36	3,704289	2,477424	1	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
37	2,341329	1	3,77069	1	2,360927	1	1	2,463474	1	3,821819	2,460275	1	2,492065	2,437978	2,615274
38	2,341329	2,477424	1	4,054471	2,360927	1	4,149222	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	1	1	2,437978	2,615274
39	3,704289	3,959114	3,77069	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
40	2,341329	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	1	2,574611	1	1	1	1	1	2,492065	1	2,615274
41	1	1	3,77069	2,545263	1	1	1	1	1	1	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
42	2,341329	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	1	2,574611	3,935699	1	2,410578	2,460275	3,73985	3,957325	2,437978	2,615274
43	2,341329	1	2,375309	1	2,360927	1	2,574611	2,463474	3,751921	2,410578	2,460275	2,371713	1	2,437978	2,615274
44	2,341329	2,477424	3,77069	4,054471	2,360927	1	1	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	1	2,492065	2,437978	2,615274
45	2,341329	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	3,73985	3,957325	2,437978	2,615274
46	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	1	1	2,492065	2,437978	2,615274
47	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	1	1	2,463474	1	2,410578	1	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
48	2,341329	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	1	2,574611	2,463474	3,751921	3,821819	2,460275	2,371713	3,957325	1	2,615274
49	2,341329	2,477424	2,375309	1	1	2,344129	1	1	1	2,410578	1	1	2,492065	2,437978	2,615274
50	2,341329	1	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	1	2,492065	3,873403	2,615274
51	3,704289	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	3,873403	4,167939
52	3,704289	3,959114	3,77069	4,054471	3,715945	2,344129	4,149222	2,463474	2,389464	2,410578	3,94119	2,371713	3,957325	2,437978	2,615274
53	3,704289	2,477424	2,375309	4,054471	3,715945	3,605851	4,149222	3,935699	3,751921	3,821819	3,94119	3,73985	3,957325	3,873403	2,615274
54	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
55	1	1	2,375309	2,545263	2,360927	1	1	2,463474	2,389464	1	2,460275	1	1	2,437978	2,615274
56	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	2,574611	2,463474	1	2,410578	2,460275	1	2,492065	2,437978	2,615274
57	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	2,344129	2,574611	2,463474	1	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
58	2,341329	1	1	2,545263	1	1	2,574611	1	1	1	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
59	1	1	1	2,545263	1	1	2,574611	1	1	1	1	2,371713	2,492065	2,437978	1
60	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	1	1	1	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
61	2,341329	3,959114	2,375309	2,545263	2,360927	1	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	3,73985	2,492065	3,873403	2,615274
62	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
63	3,704289	3,959114	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	4,149222	3,935699	3,751921	2,410578	2,460275	2,371713	3,957325	2,437978	4,167939
64	3,704289	1	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	1	2,389464	2,410578	1	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
65	2,341329	2,477424	2,375309	4,054471	2,360927	1	2,574611	1	1	1	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
66	1	3,959114	3,77069	2,545263	3,715945	1	2,574611	2,463474	1	2,410578	1	2,371713	3,957325	3,873403	2,615274
67	1	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	1	1	2,463474	1	2,410578	1	2,371713	2,492065	1	2,615274
68	2,341329	1	1	2,545263	1	1	2,574611	1	2,389464	1	2,460275	1	1	2,437978	1
69	3,704289	1	1	2,545263	3,715945	3,605851	4,149222	3,935699	2,389464	1	2,460275	2,371713	3,957325	3,873403	4,167939
70	3,704289	3,959114	3,77069	4,054471	3,715945	2,344129	2,574611	2,463474	1	2,410578	1	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274

71	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	1	1	2,389464	2,410578	1	2,371713	1	2,437978	2,615274
72	1	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	3,821819	2,460275	2,371713	3,957325	2,437978	4,167939
73	3,704289	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
74	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
75	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	1	1	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
76	3,704289	3,959114	3,77069	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	3,957325	2,437978	2,615274
77	3,704289	2,477424	3,77069	4,054471	2,360927	1	2,574611	1	1	1	2,460275	1	2,492065	2,437978	2,615274
78	2,341329	1	3,77069	2,545263	1	1	2,574611	1	1	2,410578	1	1	2,492065	1	2,615274
79	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	2,574611	1	1	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
80	2,341329	1	2,375309	2,545263	1	1	2,574611	1	1	1	2,460275	2,371713	3,957325	2,437978	4,167939
81	2,341329	1	2,375309	2,545263	2,360927	1	2,574611	1	1	1	1	2,371713	2,492065	1	1
82	2,341329	2,477424	2,375309	4,054471	2,360927	1	2,574611	3,935699	2,389464	2,410578	2,460275	3,73985	3,957325	2,437978	2,615274
83	1	2,477424	1	1	1	1	1	2,463474	1	1	1	2,371713	2,492065	1	2,615274
84	3,704289	2,477424	3,77069	4,054471	3,715945	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	3,821819	2,460275	3,73985	2,492065	2,437978	4,167939
85	3,704289	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	1	1	2,463474	1	2,410578	1	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
86	3,704289	2,477424	2,375309	1	2,360927	1	2,574611	2,463474	1	1	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
87	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	1	2,574611	2,463474	1	2,410578	2,460275	1	2,492065	1	2,615274
88	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	3,715945	3,605851	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
89	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	1	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	1	2,460275	1	1	1	1
90	2,341329	2,477424	2,375309	1	1	2,344129	2,574611	1	1	2,410578	1	1	1	2,437978	2,615274
91	3,704289	3,959114	3,77069	4,054471	2,360927	2,344129	4,149222	3,935699	3,751921	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	4,167939
92	3,704289	3,959114	3,77069	4,054471	3,715945	3,605851	4,149222	3,935699	3,751921	3,821819	3,94119	3,73985	3,957325	3,873403	4,167939
93	3,704289	2,477424	3,77069	1	2,360927	1	2,574611	2,463474	1	3,821819	1	3,73985	3,957325	1	2,615274
94	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	1	2,460275	1	2,492065	1	1
95	2,341329	2,477424	1	2,545263	1	1	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
96	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
97	3,704289	2,477424	3,77069	4,054471	3,715945	3,605851	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	3,94119	3,73985	3,957325	2,437978	4,167939
98	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	1	2,492065	2,437978	2,615274
99	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	3,957325	3,873403	4,167939
100	1	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	1	2,437978	2,615274
101	2,341329	2,477424	2,375309	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	1	2,615274
102	2,341329	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	2,344129	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	3,873403	4,167939
103	1	2,477424	3,77069	2,545263	2,360927	1	2,574611	1	1	2,410578	1	2,371713	2,492065	2,437978	2,615274
104	1	1	1	2,545263	2,360927	1	2,574611	1	1	2,410578	1	1	2,492065	1	1
105	2,341329	3,959114	3,77069	4,054471	2,360927	3,605851	2,574611	2,463474	2,389464	2,410578	2,460275	2,371713	2,492065	3,873403	2,615274

## LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	XT.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.402**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X.1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.561**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X.1.3	Pearson Correlation	.402**	.561**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
XT.1	Pearson Correlation	.774**	.839**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	XT.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.563**	.397**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X.2.2	Pearson Correlation	.563**	1	.667**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X.2.3	Pearson Correlation	.397**	.667**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
XT.2	Pearson Correlation	.756**	.880**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

**Correlations**

		X.3.1	X.3.2	X.3.3	XT.3
X.3.1	Pearson Correlation	1	.638**	.532**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X.3.2	Pearson Correlation	.638**	1	.704**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X.3.3	Pearson Correlation	.532**	.704**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
XT.3	Pearson Correlation	.828**	.894**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	ZT
Z.1	Pearson Correlation	1	.640**	.563**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Z.2	Pearson Correlation	.640**	1	.529**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Z.3	Pearson Correlation	.563**	.529**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
ZT	Pearson Correlation	.849**	.834**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.595**	.544**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.595**	1	.613**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.544**	.613**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
YT	Pearson Correlation	.822**	.832**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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



**LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.3.1 X.3.2 X.3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS**

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL)=Y Z X.1 X.2 X.3

/MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	Financial Benefits	Social Benefits	Structural Benefits
N		105	105	105	105	105
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.6845	2.3589	2.5987	2.3529	2.3840
	Std. Deviation	.78217	.78592	.74061	.78561	.79869
Most Extreme Differences	Absolute	.158	.134	.152	.161	.173
	Positive	.158	.134	.152	.161	.173
	Negative	-.128	-.097	-.124	-.133	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.045	1.030	1.049	1.054	1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146	.167	.151	.140	.125

a. Test distribution is Normal.

**LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR X → Z**

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y Z X.1 X.2 X.3

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	105	1.00	6.67	2.6845	.78217
Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	105	1.00	6.67	2.3589	.78592
Financial Benefits	105	1.00	6.67	2.5987	.74061
Social Benefits	105	1.00	6.33	2.3529	.78561
Structural Benefits	105	1.00	6.33	2.3840	.79869
Valid N (listwise)	105				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN

**/DEPENDENT Z**

**/METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3**

/SCATTERPLOT=(\*SRESID ,\*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	2.3589	.78592	105
Financial Benefits	2.5987	.74061	105
Social Benefits	2.3529	.78561	105
Structural Benefits	2.3840	.79869	105



**Correlations**

		Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	Financial Benefits	Social Benefits	Structural Benefits
Pearson Correlation	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	1.000	.628	.693	.706
	Financial Benefits	.628	1.000	.632	.574
	Social Benefits	.693	.632	1.000	.750
	Structural Benefits	.706	.574	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember		.000	.000	.000
	Financial Benefits	.000		.000	.000
	Social Benefits	.000	.000		.000
	Structural Benefits	.000	.000	.000	
N	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	105	105	105	105
	Financial Benefits	105	105	105	105
	Social Benefits	105	105	105	105
	Structural Benefits	105	105	105	105

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Structural Benefits, Financial Benefits, Social Benefits <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.585	.50629

a. Predictors: (Constant), Structural Benefits, Financial Benefits, Social Benefits

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.348	3	12.783	49.869	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.889	101	.256		
	Total	64.237	104			

a. Predictors: (Constant), Structural Benefits, Financial Benefits, Social Benefits

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.191	.191		.998	.320		
	Financial Benefits	.271	.088	.255	3.068	.003	.577	1.732
	Social Benefits	.257	.103	.256	2.492	.014	.377	2.654
	Structural Benefits	.361	.096	.367	3.768	.000	.421	2.378

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Financial Benefits	Social Benefits	Structural Benefits
1	1	3.882	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.061	8.006	.64	.01	.12	.15
	3	.033	10.786	.31	.83	.00	.25
	4	.024	12.762	.04	.15	.88	.60

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

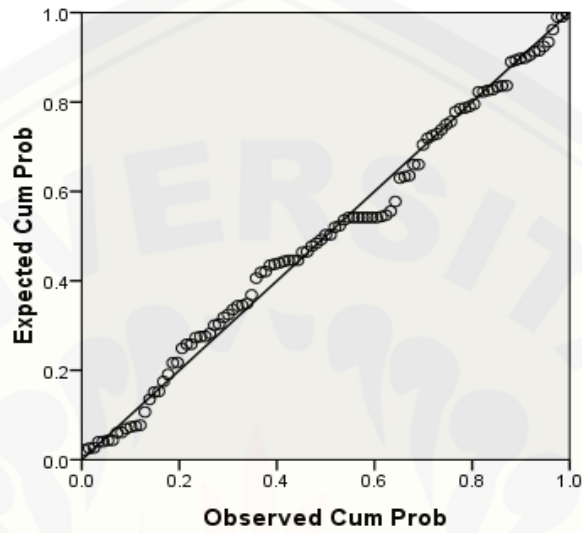
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3888	5.9062	2.3589	.60723	105
Std. Predicted Value	-1.597	5.842	.000	1.000	105
Standard Error of Predicted Value	.053	.301	.092	.035	105
Adjusted Predicted Value	1.3857	5.4884	2.3570	.58728	105
Residual	-1.01931	1.47301	.00000	.49893	105
Std. Residual	-2.013	2.909	.000	.985	105
Stud. Residual	-2.049	2.926	.001	1.011	105
Deleted Residual	-1.06326	1.49020	.00189	.52635	105
Stud. Deleted Residual	-2.082	3.044	.002	1.022	105
Mahal. Distance	.143	35.789	2.971	3.941	105
Cook's Distance	.000	.482	.015	.049	105
Centered Leverage Value	.001	.344	.029	.038	105

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

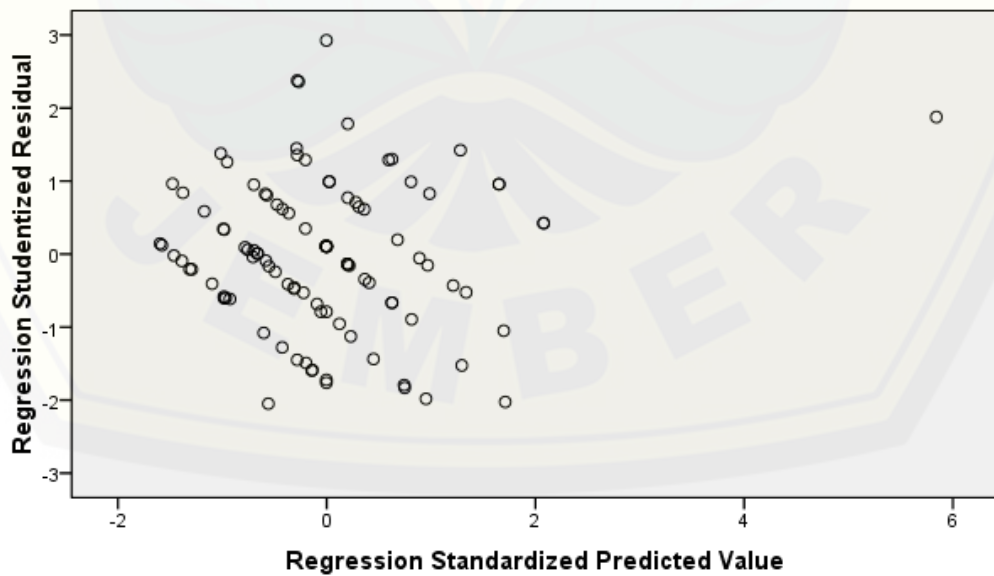
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember



**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS JALUR X → Y**

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
    
```

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	2.6845	.78217	105
Financial Benefits	2.5987	.74061	105
Social Benefits	2.3529	.78561	105
Structural Benefits	2.3840	.79869	105

**Correlations**

		Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	Financial Benefits	Social Benefits	Structural Benefits
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	1.000	.616	.695	.663
	Financial Benefits	.616	1.000	.632	.574
	Social Benefits	.695	.632	1.000	.750
	Structural Benefits	.663	.574	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember		.000	.000	.000
	Financial Benefits	.000		.000	.000
	Social Benefits	.000	.000		.000
	Structural Benefits	.000	.000	.000	
N	Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	105	105	105	105
	Financial Benefits	105	105	105	105
	Social Benefits	105	105	105	105
	Structural Benefits	105	105	105	105

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Structural Benefits, Financial Benefits, Social Benefits <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.565	.552	.52375

a. Predictors: (Constant), Structural Benefits, Financial Benefits, Social Benefits

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.920	3	11.973	43.648	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.706	101	.274		
	Total	63.626	104			

a. Predictors: (Constant), Structural Benefits, Financial Benefits, Social Benefits

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.588	.198		2.973	.004		
	Financial Benefits	.263	.091	.249	2.881	.005	.577	1.732
	Social Benefits	.335	.107	.337	3.149	.002	.377	2.654
	Structural Benefits	.262	.099	.267	2.640	.010	.421	2.378

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Financial Benefits	Social Benefits	Structural Benefits
1	1	3.882	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.061	8.006	.64	.01	.12	.15
	3	.033	10.786	.31	.83	.00	.25
	4	.024	12.762	.04	.15	.88	.60

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember



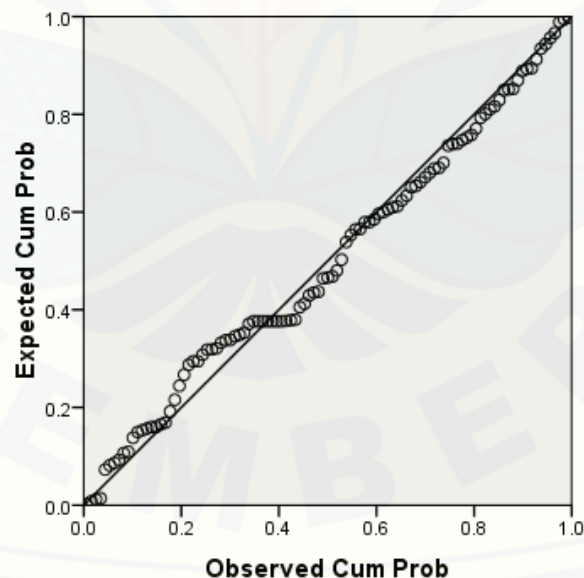
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7052	6.1220	2.6845	.58770	105
Std. Predicted Value	-1.666	5.849	.000	1.000	105
Standard Error of Predicted Value	.055	.311	.096	.036	105
Adjusted Predicted Value	1.6907	5.8240	2.6821	.57257	105
Residual	-1.52562	1.52319	.00000	.51614	105
Std. Residual	-2.913	2.908	.000	.985	105
Stud. Residual	-2.939	2.942	.002	1.003	105
Deleted Residual	-1.55263	1.55867	.00243	.53543	105
Stud. Deleted Residual	-3.058	3.061	.002	1.018	105
Mahal. Distance	.143	35.789	2.971	3.941	105
Cook's Distance	.000	.229	.010	.025	105
Centered Leverage Value	.001	.344	.029	.038	105

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

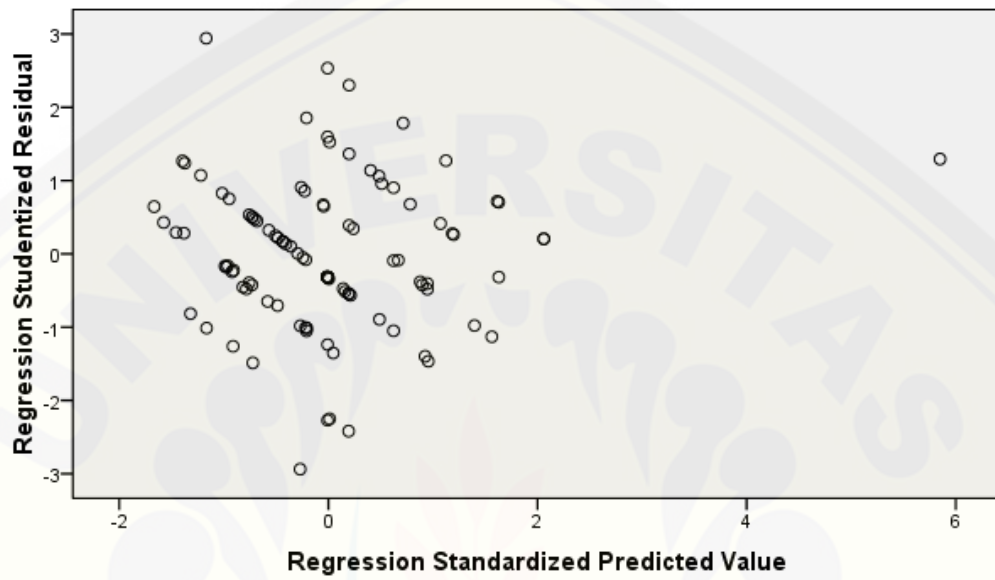
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember



**LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS JALUR Z → Y**

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER Z
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
    
```

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	2.6845	.78217	105
Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	2.3589	.78592	105

**Correlations**

		Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	1.000	.731
	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	.731	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	.	.000
	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	.000	.
N	Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	105	105
	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	105	105

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.530	.53619

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.013	1	34.013	118.305	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.613	103	.288		
	Total	63.626	104			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

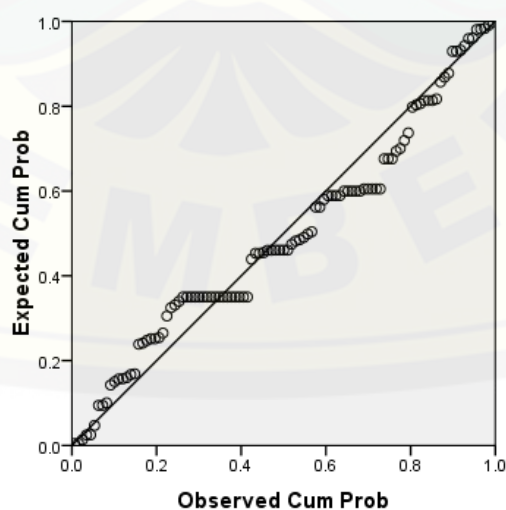
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.968	.166		5.823	.000
	Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Jember	.728	.067	.731	10.877	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember



LAMPIRAN 9. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**LAMPIRAN 10. PERSUTUJUAN IJIN PENELITIAN**

**bankjatim**

Nomor : 053/ 901 /CS Surabaya, 13 0 Mei 2015

Kepada :  
Yth. Pemimpin Bank Jatim  
Cabang Jember  
Jl. Achmad Yani 3 A  
Di -  
**JEMBER**

Perihal : Persetujuan Ijin Penelitian

Menunjuk Surat Saudara Nomor:053/292/Cjb/Um-SDM tanggal 25 Maret 2015 perihal: *Pemohonan Ijin Melaksanakan Penelitian* untuk mahasiswa Universitas Jember atas nama Hendro Ariyanto, dengan ini disampaikan bahwa permohonan ijin tersebut dapat dipertimbangkan di Kantor Cabang Saudara dengan catatan sebagai berikut:

1. Sepanjang tidak menyangkut rahasia perbankan dan mahasiswa tersebut diwajibkan menyerahkan fotocopy kartu tanda mahasiswa pada saat pelaksanaannya;
2. Jadwal waktu pelaksanaan penelitian agar diatur supaya tidak mengganggu kegiatan operasional di cabang;
3. Selesai melaksanakan penelitian diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan ke Corporate Secretary melalui Bank Jatim Cabang Jember;
4. Berpedoman pada SK Direksi No. 044/109/KEP/DIR/SDM tanggal 24 Mei 2006 tentang Peserta Latihan Kerja Dan Praktek Kerja Lapangan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dan Surat No. 045/040/PRN tanggal 18 April 2007 tentang Surat Edaran Praktek Kerja Lapangan dan Penelitian.

Demikian untuk menjadikan maklum dan atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.

**PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH  
JAWA TIMUR Tbk**

**bankjatim**  
KANTOR CABANG

**BAMBANG RUSHADI**  
Corporate Secretary

**ABDUL HARIS**  
Pjs. Psd. Kom. Eksternal

Tindakan :  
- Arsip.

Jl. Basuki Rahmat 98 - 104  
Surabaya 60271, PO BOX 917

T : 0315310090  
F : 0315310838

E : info@bankjatim.co.id  
W : www.bankjatim.co.id