



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT SUMBERSEWU**

*THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON SATISFACTION AND  
CUSTOMER'S LOYALTY AT BRI BANK UNITS SUMBERSEWU*

SKRIPSI

Oleh:

TRISNADO ARIMBIYANI

NIM. 110810201009

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT SUMBERSEWU**

*THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON SATISFACTION AND  
CUSTOMER'S LOYALTY AT BRI BANK UNITS SUMBERSEWU*

SKRIPSI

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

Oleh:

TRISNADO ARIMBIYANI

NIM. 110810201009

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Trisnado Arimbiyani  
NIM : 110810201009  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

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

Jember, 17 Juni 2015

Yang menyatakan,

Trisnado Arimbiyani  
NIM : 110810201009

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BRI  
UNIT SUMBERSEWU  
Nama Mahasiswa : Trisnado Arimbiyani  
NIM : 110810201009  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 30 Juni 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof.Dr.H.R.Andi Sularso,MSM

NIP.19600413198603 1 002

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

NIP.19830912200812 2 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah S,S.E, M.M.

NIP.197805252003122002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT SUMBERSEWU**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Trisnado Arimbiyani**

**NIM : 110810201009**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**12 Agustus 2015**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Sudaryanto MBA.Ph.D : (.....)  
NIP. 1966 0408 199103 1 001**

**Sekretaris : Ana Mufidah, SE., M.M : (.....)  
NIP. 1980 0201 200050 1 200**

**Anggota : Drs. Muhammad Syaharuddin, M.M : (.....)  
NIP. 1955 0919 198503 1 003**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Pas Foto

4x6

Sesuai  
ijazah

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.**

NIP. 19630614 199002 1 001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya robbal alamin atas berkat rahmat Allah Swt, maka selesailah tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan sebagai bentuk pengabdian, , hormat dan ungkapan terimakasihku kepada :

1. Almarhumah Ibunda Armatun tercinta dan Ayahanda Katris yang selalu tulus memberikan kasih sayang, doa, serta nasihat hingga aku menjadi seperti sekarang ini. Terima kasih atas semua kesabaran mengajarku semua hal tentang hidup yang tidak mungkin aku dapat dari siapapun.
2. Bude Tumini tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan serta doa. Terimakasih telah menggantikan peran almarhumah ibunda tercinta selama ini.
3. Guru-guruku terkasih SD Negeri 05 Bagorejo, MTS Negeri Srono, SMA Negeri 1 Cluring, dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan curahan ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.
4. Teman – teman terbaikku, Ida, Nia, Rita, Anik yang telah banyak membantu selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Almamaterku yang saya banggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**MOTTO**

“Keyakinan merupakan satu-satunya penawar kegagalan yang diketahui orang”  
(Napoleon Hill, Think & Grow Rich)

“Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri” (Benyamin Franklin)

“percayalah jika dirimu diberi kesempatan menikmati suatu proses, maka Allah akan selalu memberi jalan hingga proses itu berakhir” (Trisnado Arimbiyani)

## RINGKASAN

**Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu;** Trisnado Arimbiyani; 110810201009; 2015;92 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Bank BRI unit sumbersewu merupakan salah satu unit dari Bank BRI yang bergerak dalam bidang jasa. Dimana bank BRI memberikan pelayanan dalam berbagai kebutuhan secara finansial untuk nasabah salah satunya menabung. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tentunya bank BRI memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan terbaik maka bank BRI dapat mempertahankan pelanggannya. Salah satu konsep untuk menjalin suatu hubungan dengan pelanggan yaitu konsep *relationship marketing*. Suatu konsep pemasaran yang lebih menekankan hubungan baik dengan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Akan tetapi harus diimbangi dengan pelayanan terbaik dari pihak perusahaan untuk pelanggan, agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* artinya memilih sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI unit sumbersewu yang melakukan transaksi menabung dengan jumlah sampel yang ditetapkan 100 responden. Metode analisis menggunakan analisis jalur (PATH).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan bank BRI unit Sumbersewu, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan bank BRI unit Sumbersewu dan *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BRI unit sumbersewu.

## SUMMARY

*The Influence of Relationship marketing on Satisfaction And Customer's Loyalty at BRI units Sumbersewu; Trisnado Arimbiyani; 110810201009; 2015;92 page; Management. Faculty of Economic. University of Jember.*

*BRI Bank units sumbersewu is one of the units of BRI Bank, which engages in the service. BRI Bank providing services in a variety of financial needs for customers one save. As the evolving company in the trade of services, BRI Bank gives the best service of satisfaction to maintain their customers. One of the concepts to establish relationship to the customers is by using the concept of relationship marketing . It is a marketing concept that emphasizes good relation with the clients, so as to create a harmonious relation to the customers. However, it must be balanced with the best services from the company to the clients to create customers loyalty.*

*The purpose of this research is to examine whether relationship marketing affect on satisfaction and loyalty of the customers. The method sampling uses is purposive sampling technique, which means to choose the sample with certain criteria. The population in this research is the customers of BRI Bank units sumbersewu saving transaction and total sample sets 100 respondents. The method analyzes in this research uses PATH Analysis.*

*The result shows that relationship marketing affect positive and significantly toward the customers satisfication of BRI Bank units Sumbersewu ; relationship marketing affect positive and significantly on customers loyalty in BRI Bank units Sumbersewu, satisfaction affect positive and significantly on loyalty customers loyalty in BRI Units Sumbersewu , and relationship marketing affect positive on customers loyalty through toward the customer in BRI Bank units Sumbersewu.*

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah tercurahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank BRI unit Sumbersewu”. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini, tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah S, SE, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Prof. Dr. H. R.Andi Sularso, MSM dan Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini mampu terselesaikan. Terimakasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.
4. Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D, Ana Mufidah, SE, M.M dan Drs. Muhammad Syaharuddin, M.M, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini jauh lebih baik dari sebelumnya.
5. Seluruh Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis banyak memperoleh tambahan ilmu dan seluruh pimpinan dan staf

administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan dan membantu dalam proses akademik.

6. Seluruh Karyawan dan nasabah bank BRI unit Sumbersewu. Terima kasih untuk kesediaan menjadi objek skripsi dan memberikan bantuan dalam proses penelitian.
7. Almarhumah Ibunda dan Ayahanda tercinta, dan seluruh keluarga besarku. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan. Kalianlah tenaga dan pikiranku sehingga skripsi dan studi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan pejuang skripsi, Nia, Ida, Rita, Anik serta seluruh warga kost putri sholeha 5 utama yang telah mewarnai masa kuliah dalam sedih, duka maupun gembira.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat.

Penulis menyadari keterbatasan bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 17 Juni 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Kajian Teori</b> .....	6
2.1.1 Pemasaran jasa .....	6
2.1.2 <i>Relationship marketing</i> .....	7
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	11

2.1.5	Hubungan <i>Relationship marketing</i> Terhadap Kepuasan	12
2.1.6	Hubungan <i>Relationship marketing</i> Terhadap Loyalitas	12
2.1.7	Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas	12
<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	13
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Konseptual Penelitian</b>	16
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis Penelitian</b>	17
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	18
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian</b>	18
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel</b>	18
3.2.1	Populasi	18
3.2.2	Sampel	18
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data</b>	19
3.3.1	Jenis Data	19
3.3.2	Sumber Data	22
<b>3.4</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	19
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel</b>	20
<b>3.6</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	21
3.6.1	<i>Relationship marketing</i>	21
3.6.2	Kepuasan Pelanggan	22
3.6.3	Loyalitas Pelanggan	22
<b>3.7</b>	<b>Skala Pengukuran Variabel</b>	23
<b>3.8</b>	<b>Uji Instrumen</b>	23
3.8.1	Uji Reabilitas	24
3.8.2	Uji Normalitas	25
3.8.3	Uji Normalitas Model	25
<b>3.9</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	27
3.9.1	Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)	26
3.9.2	Uji Hipotesis (Uji T)	28
3.9.3	Model Trimming	28

3.9.4	Perhitungan Jalur .....	29
3.9.5	Analisis Jalur (PATH ANALYSIS).....	30
<b>3.10</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran umum .....</b>	<b>33</b>
4.1.1.1	Sejarah singkat Perusahaan.....	33
4.1.1.2	Visi dan misi Perusahaan .....	34
4.1.1.3	Struktur Organisasi.....	34
4.1.1.4	Karakteristik Responden .....	35
<b>4.2</b>	<b>Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
4.2.1	Analisis Jalur.....	42
4.2.2	Pengaruh Antar Variabel.....	43
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>45</b>
4.3.1	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	45
4.3.2	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> Terhadap Loyalitas .....	46
4.3.3	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	47
4.3.4	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> melalui kepuasan Terhadap Loyalitas.....	48
<b>4.4</b>	<b>Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
<b>1.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>49</b>
<b>1.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>

**DAFTAR TABEL**

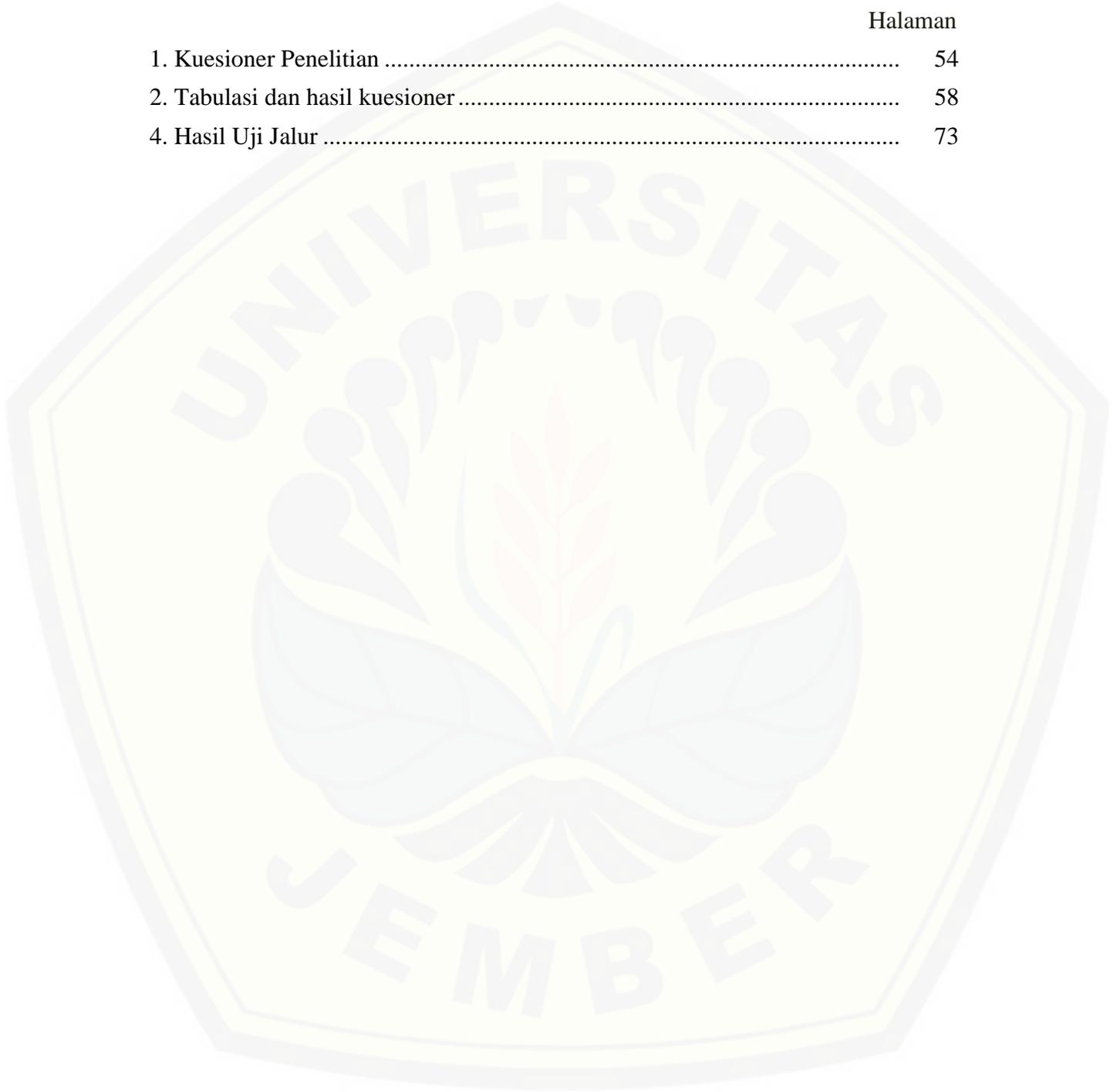
	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia.....	36
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan profesi.....	36
4.3 Profil pelanggan berdasarkan pekerjaan.....	41
4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk <i>Relationship marketing (X)</i> .....	38
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan (Z).....	38
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y).....	38
4.6 <i>Assessment Of Normality</i> .....	40
4.7 Analisis Jalur.....	49
4.8 Penilaian Responden Pada <i>Relationship marketing</i> .....	56
4.9 Penilaian Responden Pada Kepuasan.....	56
4.10 Penilaian Responden Pada Loyalitas.....	56

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas pelanggan .....	13
2.1 Kerangka Konseptual .....	16
3.1 metode Analisis Jalur .....	27
4.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
5.1 Konfirmatory konstruk.....	38
6.2 Uji Normalitas Model .....	41
7.1 Hasil Analisis Jalur .....	44

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	54
2. Tabulasi dan hasil kuesioner .....	58
4. Hasil Uji Jalur .....	73



## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era masa kini berkembang lebih pesat. Semua bidang usaha berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik pada masyarakat sehingga kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Kondisi pasar yang seperti ini menuntut konsumen menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan pasar tersebut. Berbagai pertimbangan, sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian. Kualitas, harga, bahkan bentuk pelayanan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang sudah semakin pandai dalam menentukan pilihan. Perekonomian masyarakat yang semakin sulit, membuat masyarakat terkesan pilih-pilih dalam melakukan pembelian. Uang sebagai faktor penting pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam terkadang menjadi penghambat bagi masyarakat.

Harga kebutuhan yang semakin mahal memaksa masyarakat untuk lebih bisa mengatur keuangan mereka. Salah satu upaya mengatur keuangan ini biasanya dilakukan masyarakat dengan cara menyisihkan sebagian penghasilannya untuk disimpan atau ditabung. Namun tidak sedikit yang memilih untuk melakukan pinjaman guna memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi. Berbagai cara penyimpanan uang menjadi pilihan masyarakat, salah satunya dengan menabungkan sebagian penghasilannya kepada instansi perorangan yang tentu keamanannya kurang terjamin. Terbukti banyaknya kasus penipuan bermodus tabungan yang sangat merugikan masyarakat. Masalah lain ketika menyimpan uang di instansi keuangan adalah potongan yang cukup besar oleh instansi perorangan.

Fenomena lain muncul ketika masyarakat melakukan pinjaman kepada instansi perorangan. Mungkin mereka menganggap bahwa melakukan pinjaman di instansi perorangan akan lebih mudah dengan proses yang sangat cepat dan tanpa ada syarat administrasi. Hal tersebut akan sangat merugikan, mengingat bunga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga bukan masalah mengurangi beban peminjaman ini justru

menambah beban kepada masyarakat yang melakukan pinjaman tersebut. Belum lagi ketika mereka terlambat membayar cicilan yang harus diangsur, ancaman rentenir terkadang tidak bisa dihindari. Berdasarkan fenomena tersebut, berdirilah berbagai bank yang membantu permasalahan ekonomi tersebut. Salah satunya adalah Bank BRI atau bank rakyat indonesia sebagai salah satu yang merupakan bank milik pemerintah sangat mendukung perekonomian masyarakat. Sejak berdiri, bank BRI konsisten memberikan pelayanan pinjaman kepada masyarakat kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 miliar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 miliar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 miliar.<sup>1</sup>

Banyaknya pesaing yang ada di pasaran membuat bank BRI melakukan berbagai upaya guna mempertahankan nasabah. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan tujuan tercapainya kepuasan tidak cukup, tetapi bagaimana kepuasan tersebut akan membuat loyal nasabah terhadap bank BRI mulai dipikirkan. Pada era ini ramai dibicarakan pendekatan hubungan dengan nasabah sebagai upaya mempertahankan nasabah. Pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan ataupun organisasi adalah pendekatan *relationship marketing*. Yaitu suatu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan, *supplier* maupun distributor. *Relationship marketing* dilakukan karena hal ini dianggap penting bagi bank Bank BRI, sebab dengan upaya tersebut mampu membuat konsumen lebih setia sehingga hubungan terjalin sangat baik, dan juga terjalin keakraban antara nasabah dengan pihak bank.

Dasar dari *relationship marketing* sendiri adalah menjaga ikatan hubungan baik jangka panjang antara pihak produsen dalam hal ini adalah bank dengan pihak dan konsumen dalam hal ini adalah nasabah. Strategi yang digunakan adalah dengan

---

<sup>1</sup>([http://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Rakyat\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia))

memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik sebagai upaya mendekatkan hubungan dengan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting diutamakan oleh bank sebagai faktor utama untuk mampu bersaing dengan bank-bank lain.

Menurut Day, kepuasan adalah bersamaan dengan kata ketidakpuasan yang memiliki makna bahwa respon pelanggan terhadap pembetulan (evaluasi) dan ketidakpuasan yang dirasa antara harapan dengan kinerja aktualisasi dari produk setelah dipakai dan dirasakan oleh pelanggan. Harapan pelanggan yang dalam hal ini nasabah merupakan prakiraan mengenai bentuk pelayanan yang diperolehnya ketika melakukan transaksi. Ketika nasabah dilayani dengan baik, nasabah tersebut akan merasa puas dan sesuai dengan yang diharapkan, namun sebaliknya ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan nasabah tersebut tidak merasa puas. Ketika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan tentunya akan menyarankan kepada masyarakat lain untuk bergabung di bank BRI dimana hal ini merupakan bentuk loyalitas nasabah.<sup>2</sup>

Menurut Griffin (2002:31) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Memilih mempertahankan pelanggan akan jauh lebih efisien dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Maka tugas para pebisnis bukanlah hanya mencari pelanggan baru namun juga mempertahankan pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang baik. Untuk hal itu maka dibutuhkan strategi *relationship marketing* sebagai upaya mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

Penjabaran diatas menjelaskan bahwa strategi pendekatan *relationship marketing* memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini dikarenakan ketika perusahaan melakukan pendekatan *relationship marketing* maka

---

<sup>2</sup> (<http://www.mediapusat.com>)

akan terjadi hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan baik jangka panjang tersebut kemudian mengarah pada persepsi kepuasan pelanggan sebab mereka merasa puas dengan pelayanan ataupun hubungan baik jangka panjang tersebut. Jika rasa puas tersebut telah muncul maka akan muncul sikap loyal sebagai bentuk rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Loyalitas sendiri bisa dilihat dari berbagai tindakan yang dilakukan oleh nasabah, seperti melakukan pemakaian jasa berulang-ulang atau dengan mengenalkan dan mengarahkan orang lain untuk memakai produk atau jasa tertentu.

Menurut beberapa penelitian yang lebih dahulu dilakukan menunjukkan bahwa memang ada pengaruh antara relationship marketing, kepuasan, dan loyalitas. Salah satu penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Dewantara dimana hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember ini menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Budi prabowo pada pelanggan PT. ASTRA Surabaya juga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif antara relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas.

Bank BRI Unit Sumbersewu adalah salah satu unit Bank BRI yang terletak di daerah timur pasar desa Bagorejo kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Unit Cabang baru berdiri kurang lebih 1 tahun, namun telah memiliki nasabah yang banyak. Hal ini dapat terlihat dari antrian yang sering terjadi di bank Unit tersebut. Letak Bank Unit Sumbersewu sendiri yang berada di desa dengan jangkauan yang cukup sulit, namun memiliki nasabah yang cukup banyak tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pendekatan *relationship marketing* di pada Bank BRI Unit Sumbersewu dengan judul **Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu.** Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan pokok penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BRI unit sumbersewu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu
3. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu
4. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BRI unit sumbersewu

### 1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, referensi, dan bahan perbandingan di bidang ilmu ekonomi sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti topik permasalahan ataupun objek yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah, dan juga menambah pengalaman maupun pengetahuan di bidang *relationship marketing*.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Pemasaran Jasa

##### a. Definisi jasa

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:244), ada beberapa perbedaan karakteristik antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud
3. Dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain

Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama

4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsure manusia
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

### 2.1.2 *Relationship marketing*

Istilah relasi atau hubungan (*relationship*) mengandung berbagai konotasi arti. Shani & Chalasani (1993) misalnya, mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2003:13), pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan. *Relationship marketing* lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan (relasional) jangka panjang dengan pelanggannya. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berusaha memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak-pihak lain.

Pendapat lain menurut Syafrudin (2003:6), *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. Jadi dengan *relationship marketing* berarti terjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar manipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari sekedar menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan. Sebuah perusahaan tidak bisa lepas dari kualitas layanan yang harus diberikan pada pelanggan. Jika kualitas layanan baik tentu kepuasan pelanggan akan meningkat. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan. Kepuasan dapat disimpulkan sebagian pelanggan melihat kualitas perusahaan dari layanan yang diberikan.

Kualitas layanan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan itulah yang akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jangka panjang,

hubungan tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi harapan ataupun kebutuhan pelanggannya. Kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Terdapat 8 (delapan) aktivitas *Relationship marketing* menurut De Wulf *et al* (2000) yang di harapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada perusahaan, yaitu kepunyaan atau rasa memiliki (*belonging*), komunikasi (*communication*), kostumisasi (*customization*), diferensiasi (*differentiation*), personalisasi (*personalization*), hadiah/balas jasa (*rewarding*), keamanan (*security*), dan kenyamanan (*convenience*).

a. Kepunyaan/ rasa memiliki (*belonging*)

Rasa memiliki adalah rasa memiliki organisasi atau perusahaan sehingga merasa bertanggungjawab untuk menjaganya. Artinya seseorang merasa dirinya diterima dan diakui sebagai bagian dari komunitas hidup.

b. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah persepsi pelanggan terhadap sampai berapa jauh perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan secara terus menerus melalui media komunikasi langsung.

c. Kostumisasi (*customization*)

Kostumisasi memiliki pengertian kemampuan untuk mensuplai produk maupun jasa sesuai dengan spesifikasi produk yang ditetapkan oleh customer.

d. Diferensiasi (*differentiation*)

Menurut Kotler (2007:124) Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran asing.

e. Personalisasi (*personalization*)

Personalisasi adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen regular secara ramah dan dengan cara-cara lainnya

f. Hadiah/balas jasa (*rewarding*)

Hadiah atau balas jasa adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perusahaan menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen regular untuk menumbuhkan loyalitas.

g. Keamanan (*security*)

Keamanan yaitu aman dari resiko atau keragu-raguan meliputi aspek keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

h. Kenyamanan (*convenience*)

Merupakan kesan yang dirasakan konsumen sewaktu memperoleh, menggunakan produk dan jasa, memberikan kenyamanan dan kemudahan.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), seperti pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau bahkan kebutuhan, keinginan, dan hasrat individual).

Menurut Howard & Shet (1968) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Definisi kepuasan pelanggan ini menurut Hunt (1991) dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori pokok: perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional. Pendapat lain dari Giese & Cote (2000), ketidakonsekuensi mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk

konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan/atau perbandingan dan pengintepretasian hasil riset empiris.

Menurut Kotler (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (*out come*) produk yang dipikirkan terhadap kinerja 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.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kotler (2004:42) mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Metode *survey* dilakukan perusahaan melalui kuesioner, telepon, email, fax atau dengan wawancara langsung melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun pesaing.

d. *Lost Customer analysis*

Metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

#### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Fandy (2011:480) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005:26).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Membeli di luar lini produk jasa (*purchase across product and service line*);
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lain

### 2.1.5 Hubungan *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan

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 (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy, 2003:107). Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Jika perusahaan sudah mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan harapan konsumen maka tinggal bagaimana perusahaan mengimplementasikannya.

### 2.1.6 Hubungan *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas

*Relationship marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalani hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkala. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga melakukan pembelian ulang jangka panjang. Semakin baik terjalinnya hubungan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

### 2.1.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan dasar seorang pelanggan untuk menjadi loyal. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk dan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009:45). Menurut Fandy (2011:480), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure, forced loyalty, defectors, dan successes*. Secara lebih jelas hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan seperti 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>Suceses</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan <i>word of mouth</i> positif

Gambar 2.1. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono, (2011:480)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Luk Kadek Budi Martini (2013), melakukan penelitian tentang *Relationship marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment Dan Customer Loyalty* di salah satu Bank Nasional di Denpasar. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty, customer satisfaction, customer commitment*. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian tersebut adalah variabel *relationship marketing* secara berpengaruh signifikan terhadap customer

commitment dan customer loyalty namun pada customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan.

2. Tri Dewantara (2014), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel *Relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Budi Prabowo (2008), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis SEM. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
4. Ika Dewi Tiasih (2014), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim “TITI” Jalan Arowana Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis SEM. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan.

Hasil-hasil penelitian terdahulu dijadikan dasar sebagai perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan.

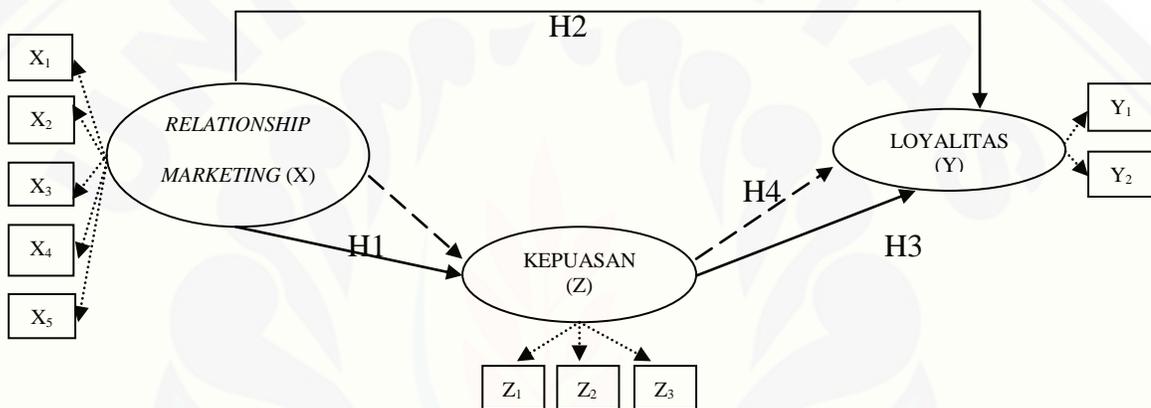
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Luh Kadek Budi Martini (2013)	<i>Relationship marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment Dan Customer Loyalti</i> (Studi Pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar)	Variabel <i>relationship marketing</i> , customer loyalty, customer satisfaction, customer commitmen	Analisis SEM	Variabel Customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan, customer commitmen secara berpengaruh signifikan, Customer loyalty berpengaruh signifikan terhadap <i>relationship marketing</i>
2	Tri Dewantara (2014)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap Loyalitas dan kepuasan pelanggan Alfamart Jl.Kalimantan 80 Jember	Variabel <i>relationship marketing</i> , loyalitas, kepuasan	Analisis SEM	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3	Budi Prabowo (2008)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya	Variabel <i>relationship marketing</i> ,kepuasan, loyalitas	Analisis SEM	terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
4	Ika Dewi Tiasih (2014)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember	Variabel <i>relationship marketing</i> ,kepuasan, loyalitas	Analisis SEM	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2015

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini meminta nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu untuk memberikan persepsi apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah melalui faktor-faktor yang mendukung strategi pendekatan yang didalamnya terdiri dari komunikasi, kemanan, dan kenyamanan. Dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut :



Gambar 2.2. Pengaruh *relationship marketing* Terhadap kepuasan dan loyalitas

Keterangan :

- > : Garis menunjukkan pengaruh variabel
- .....> : Garis menunjukkan indikator variabel
- : Variabel laten
- : Indikator Variabel
- - - - -> : Garis menunjukkan variabel antara (Pengaruh tidak langsung)

Berdasarkan gambar kerangka konseptual, penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini digunakan untuk menguji 3 hubungan variabel yaitu :

- a. Pemasaran Relasional (*relationship marketing*) (X) dengan lima indikator yaitu :
  - X<sub>1</sub> : Komunikasi
  - X<sub>2</sub> : Personalisasi

$X_3$  : Hadiah

$X_4$  : Keamanan

$X_5$  : Kenyamanan

b. Kepuasan ( $Z$ ) dengan tiga indikator yaitu :

$Z_1$  : Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Bank BRI Unit Sumbersewu.

$Z_2$  : Kepuasan terhadap kenyamanan yang diberikan Bank BRI Unit Sumbersewu.

$Z_3$  : Kepuasan terhadap Jaminan yang diberikan Bank BRI Unit Sumbersewu

c. Loyalitas ( $Y$ ) dengan tiga indikator yaitu :

$Y_1$  : Memiliki niat untuk mencoba produk lain yang ditawarkan Bank BRI Unit Sumbersewu

$Y_2$  : Memiliki niat untuk lebih sering menabung di Bank BRI Unit Sumbersewu

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan teori empiris , maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H4 : *Relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2002:12).

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pelaksanaan penelitian dengan pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu yang menabung yaitu sejumlah 800 nasabah.

#### 3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun Syarat – syarat untuk menjadi responden yang ditentukan adalah :

1. Nasabah yang menabung
2. Telah bertransaksi minimal 3 kali.

Sebelum melakukan penelitian calon responden akan sedikit diwawancarai untuk mengetahui apakah calon responden tersebut adalah nasabah yang menabung atau bukan. Jika calon responden tersebut memang nasabah yang transaksinya menabung maka calon responden tersebut terpilih menjadi responden. Jumlah responden berdasarkan perhitungan diperoleh 100 responden, dengan rincian sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah secara keseluruhan	1372
2. Nasabah yang menabung	<u>800</u>
3. Nasabah yang telah melakukan transaksi menabung	572
4. Nasabah yang menabung < 3 kali	<u>472</u>
5. Nasabah yang menabung > 3 kali	100

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

#### **3.3.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana didalamnya menggunakan perhitungan statistik. Data analisis dalam penelitian ini adalah data ordinal. Yaitu data yang dihasilkan nantinya berupa angka.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer, adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama kali di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diberikan peneliti kepada responden.

##### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Biasanya informasi ini diperoleh dari internet, artikel, jurnal,dll.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

a. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari kuisioner, dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar angket atau pertanyaan tertulis secara struktural yang disebarkan kepada responden dengan tujuan mendapatkan data mengenai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan angket tertutup dalam pelaksanaannya.

- b. Wawancara, merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung kepada responden mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara variabel. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel bebas atau *independen variabel* (X), adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Relationship marketing* , dengan indikator – indikator menurut De Wulf et al (2000:125) sebagai berikut :
- 1) Komunikasi (X<sub>1</sub>)
  - 2) Personalisasi (X<sub>2</sub>)
  - 3) Hadiah (X<sub>3</sub>)
  - 4) Keamanan (X<sub>4</sub>)
  - 5) Kenyamanan (X<sub>5</sub>)
- a. variabel perantara atau *Varibel intervening* (Z) pada penelitian ini adalah Kepuasan nasabah. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Dewantara (2014) bahwa indikator-indikator kepuasan berdasarkan sumber dari lapangan , sebagai berikut:
- 1) Kepuasan pada pelayanan (Z<sub>1</sub>)
  - 2) Kepuasan pada kenyamanan (Z<sub>2</sub>)
  - 3) Kepuasan pada Jaminan (Z<sub>3</sub>)

- b. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luk Kadek Martini (2013) bahwa Berdasarkan sumber dari lapangan, indikator – indikator loyalitas yang digunakan adalah :
- 1) Niat untuk mencoba produk lain ( $Y_1$ )
  - 2) Niat untuk lebih sering menabung ( $Y_2$ )

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasi Variabel

Pada penelitian ini ada beberapa definisi operasional variabel yang digunakan, yaitu :

#### 1. Variabel bebas (*independen variabel*)

##### a. *Relationship marketing*

Variabel Bebas atau *independent variable* yaitu *Relationship marketing* (X) dimana variabel ini adalah segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konsep *relationship marketing* terdapat lima indikator, yaitu :

- 1) Komunikasi ( $X_1$ ), adalah penyampaian informasi dari Bank BRI Unit Sumbersewu yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah serta memberikan solusi dan respon positif apabila ada keluhan dari nasabah
- 2) Personalisasi ( $x_2$ ), yaitu cara Bank BRI Unit Sumbersewu membangun persepsi tentang tingkat interaksi dengan nasabah.
- 3) Hadiah ( $X_3$ ), yaitu cara Bank BRI Unit Sumbersewu memberikan apresiasi terhadap nasabah guna meningkatkan loyalitas.

- 4) Keamanan ( $X_4$ ), yaitu aman dari resiko atau keragu-raguan untuk memakai jasa Bank BRI unit cabang Sumbersewu, meliputi aspek keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (finalcial security) dan kerahasiaan (confidentiality) nasabah
- 5) Kenyamanan ( $X_5$ ), Merupakan kesan yang dirasakan nasabah Bank BRI unit cabang Sumbersewu ketika memperoleh, menggunakan produk dan jasa, memberikan kenyamanan dan kemudahan

## 2. Variabel Perantara (*intervening Variabel*)

### b. Kepuasan Nasabah

Variabel perantara atau *intervening variable* yaitu Kepuasan Pelanggan (Z), Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), seperti pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau bahkan kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu
- b. Kepuasan terhadap kenyamanan yang diberikan Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu
- c. Kepuasan terhadap jaminan yang diberikan Bank BRI Unit Sumbersewu

### 3. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

#### d. Loyalitas Nasabah

Variabel terikat atau *Dependent variable* yaitu Loyalitas (Y), loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan.

Loyalitas pelanggan ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki niat untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu
- b. Memiliki niat mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu kepada orang lain
- c. Memiliki niat untuk kebal dari daya tarik oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh Bank lain

#### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2006:84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Hasil pengukuran merupakan kriteria dalam skala likert yang bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan. Menurut Umar (2004:69), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan penting-tidak penting. berdasarkan skala ini responden diminta memberikan tanggapan dalam setiap pernyataan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat akan ditentukan skornya dengan perincian sebagai berikut:

- a. Skor 3 : Sangat Penting Sekali

- b. Skor 2 : Sangat Penting
- c. Skor 1 : Penting
- d. Skor 0 : Netral
- e. Skor -1 : Tidak penting
- f. Skor -2 : Sangat Tidak Penting
- g. Skor -3 : Sangat Tidak Penting Sekali

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 1. *Confirmatory Faktor Analysis*

Instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika ;

- a. *Loading factor* dengan nilai Sig.  $\leq 5\%$ ;
- b. *Critical Ratio* dengan nilai CR  $> 1,96$ ;

Instrument valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,90$  (Ghozali, 2005:130).

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

- a. *Construct validity* dengan nilai  $> 0,7$  baik;
- b. *Construct validity* dengan nilai 0,6-0,7 masih dapat ditoleransi/ diterima (Ghozali, 2005:133)

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:75) ;

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

Keterangan;

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

## 3. Uji Normalitas

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%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

1) Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

#### 4. 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

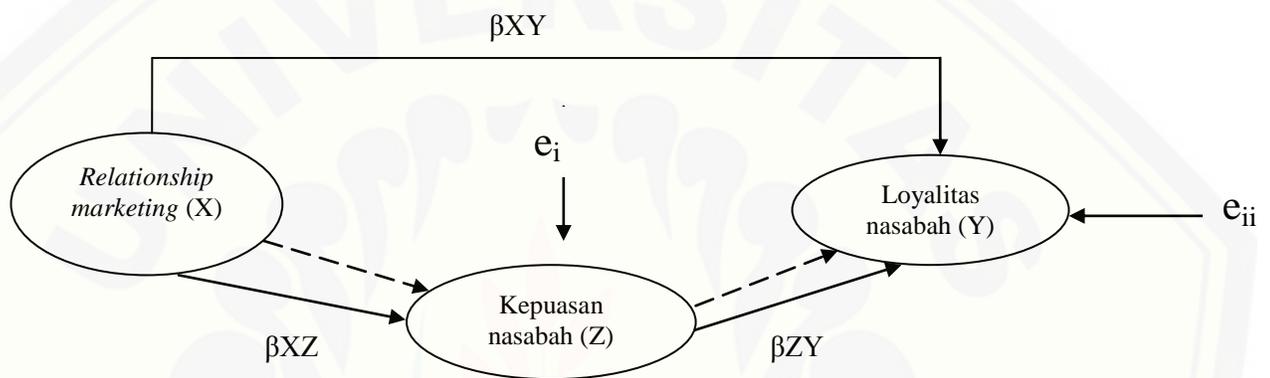
#### 3.7.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

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 ;

- a. Semua variabel berskala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- d. 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

Keterangan :

$\beta_{XZ}$  : koefisien jalur pengaruh signifikan langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah;

$\beta_{XY}$  : koefisien jalur pengaruh signifikan langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah;

$\beta_{ZY}$  : koefisien jalur pengaruh signifikan langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta_{ZX} + e_i \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{XZ} + \beta_{YZ} + e_{ii} \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = Loyalitas

Z = Kepuasan

X = *Relationship marketing*

$\beta$  = Koefisien Variabel Bebas

$e_1$  = Variabel Pengganggu

### 3.7.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan Bank BRI Unit Sumbersewu. Rumusnya adalah :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

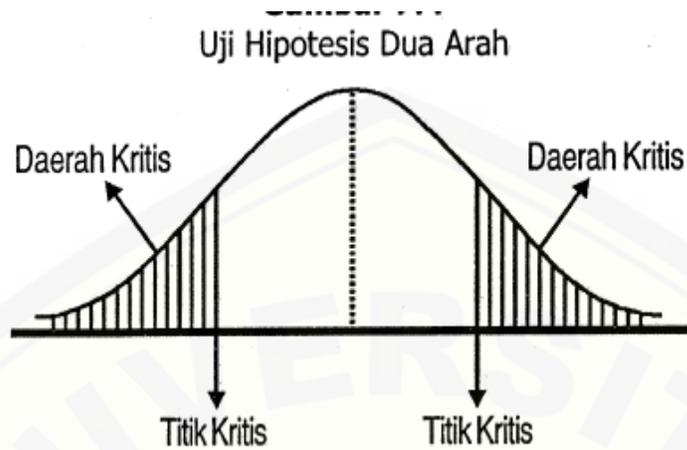
1)  $H_0 : bi \neq 0, i = 1$

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

2)  $H_a : bi \neq 0, i = 1$

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

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi,  $0,05 : 2 = 0,025$ ).



#### 3.7.4 Model Trimming

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dengan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Sarwono, 2006:150). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah langkah pengujian analisis jalur dengan model trimming adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006:150) :

- a. Merumuskan persamaan struktural ;
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi ;
  - 1) Membuat gambar diagram jalur secara lengkap.
  - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan ;
- d. Menghitung secara individual ;
- e. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur ;

- f. Merangkum kedalam tabel ;
- g. Memakai dan menyimpulkan.

### 3.7.5 Perhitungan Jalur

Proses perhitungan jalur dalam penelitian ini adalah:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):

- 1) Pengaruh langsung relationship marketing (X) terhadap kepuasan nasabah (Z),  $DE_{ZX} = X \rightarrow Z$
- 2) Pengaruh langsung relationship marketing (X) terhadap loyalitas nasabah (Y),  $DE_{YX} = X \rightarrow Y$
- 3) Pengaruh langsung kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y),  $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE):

Pengaruh relationship marketing (X) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y),  $IE_{YZX} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$

c. Menghitung pengaruh total (*Total effect* atau TE)

Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah,  $TE_{YZX} = DE_{YX} + IE_{YZX}$

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

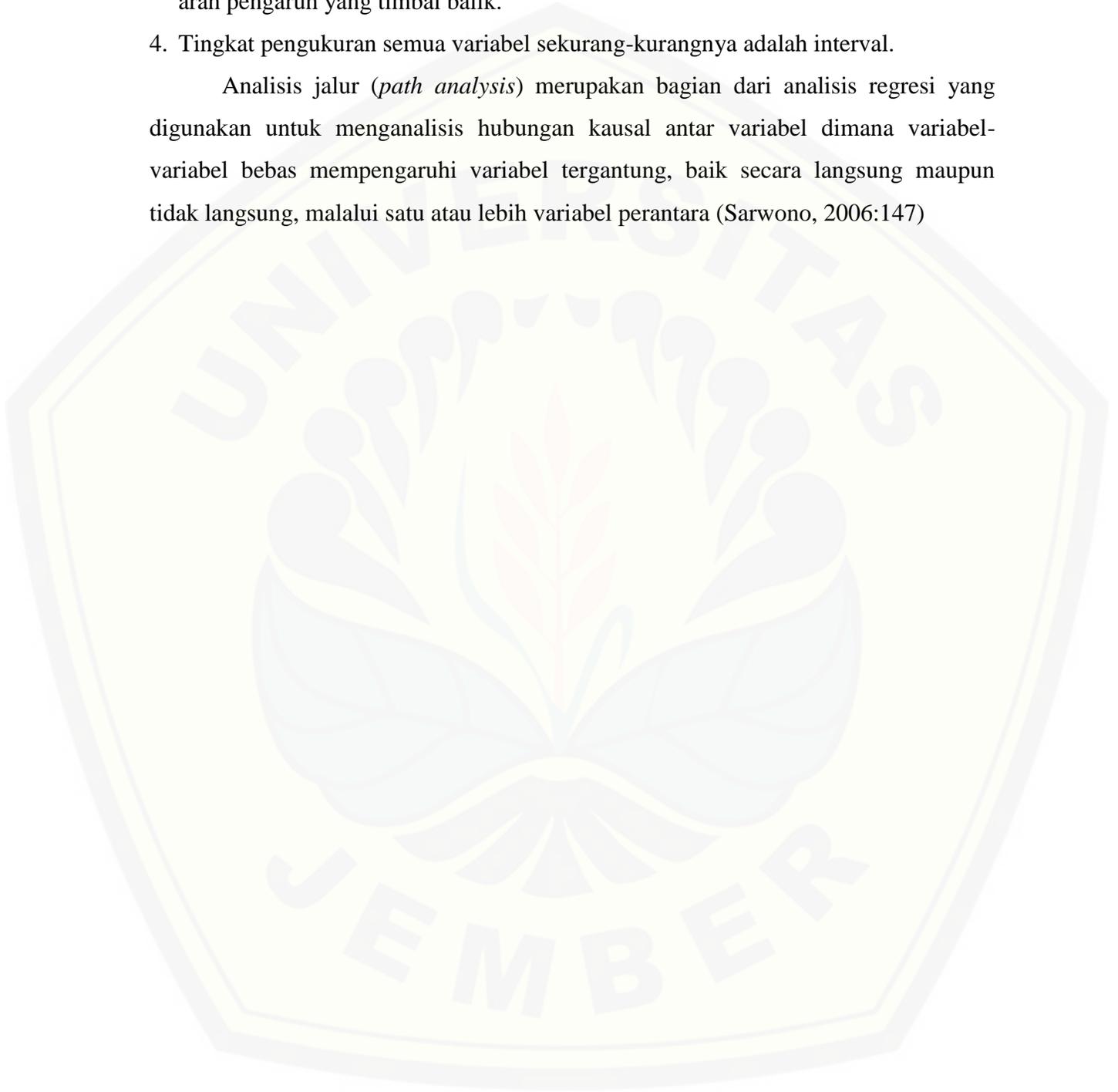
Berdasarkan dengan kerangka konseptual serta hipotesis penelitian maka dilakukan pemilihan model analisis jalur. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.

Menurut Sarwono (2006:147) ada beberapa asumsi yang digunakan pada analisis jalur. Asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

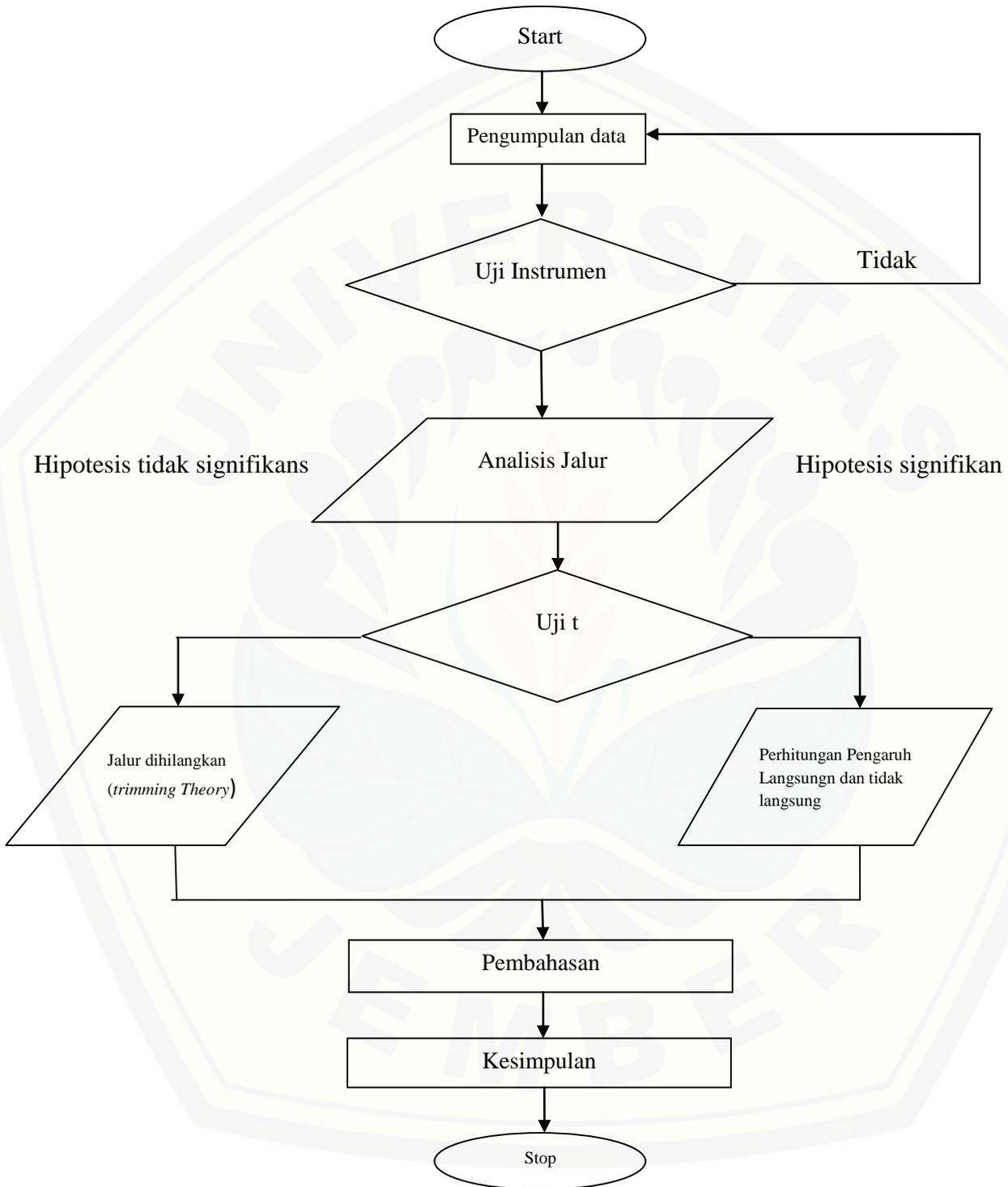
1. Hubungan antar variabel harus linier dan adiktif.
2. Semua variabel residu tidak punya korelasi satu sama lain.

3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif atau hubungan yang tidak melibatkan arah pengaruh yang timbal balik.
4. Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya adalah interval.

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147)



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start merupakan persiapan materi untuk mencari data
2. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuisioner.
3. Data yang didapat lalu diuji validitas dan reabilitas dengan CFA untuk mengetahui sejauh mana kendala instrumen yang digunakan apakah sudah sesuai.
4. Uji normalitas data dan uji normalitas model, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak.
5. Data analisis menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari beberapa variabel yang ada.
6. Melakukan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat:

Ada 2 tahapan yaitu:

- a. Berdasarkan perhitungan uji t, apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka harus dilakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pangujian tidak signifikan (*Trimming Theory*).
  - b. Berdasarkan perhitungan uji t, apabila jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. Pembahasan.
  8. Kesimpulan, yaitu menyimpulkan hasil penelitian
  9. Stop, yaitu berhentinya penelitian

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### 4.1.1 Gambaran Umum Bank BRI Sumbersewu

##### 4.1.1.1 Profil Bank BRI Sumbersewu

PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan Badan Usaha Milik Pemerintah terbesar di Indonesia. Pertama berdiri di Purwokwero Jawa Tengah 16 Desember 1995 oleh Bei Aria Wirjaadmadja. Melalui Penetapan Presiden Nomor 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan di integrasi dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM berubah menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Selanjutnya, bank tersebut dipisahkan sesuai dengan fungsinya masing-masing yakni Bank Ekspor Impor Indonesia dan yang menetapkan tugas BRI sebagai bank umum berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 1968.

Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah R.I. Nomor 21 tahun 1992 status BRI menjadi perseroan terbatas sejak tanggal 1 Agustus 1992. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia menjual 30% saham BRI sehingga resmi berganti menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang sampai sekarang menjadi bank pilihan nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) hingga kini memiliki banyak unit yang berdiri di seluruh Indonesia. BRI unit Sumbersewu merupakan salah satu unit yang ada di timur pasar desa bagorejo kecamatan srono kabupaten Banyuwangi. Unit cabang ini berdiri kurang lebih 1 tahun yang lalu.

#### 4.1.1.2 Visi dan Misi Bank BRI Sumbersewu

Disamping maksud dan tujuan tersebut diatas secara komersial perusahaan bertujuan untuk Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Visi BRI unit :

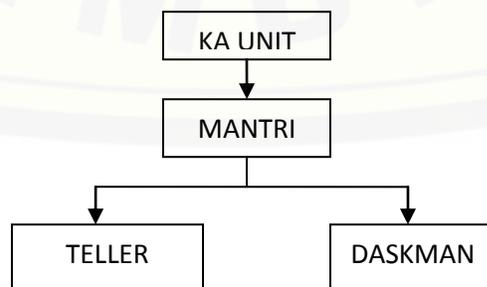
menjadi lembaga keuangan dengan reputasi Internasional, tumbuh sehat melalui penyediaan jasa perbankan untuk pengusaha mikro, kecil dan menenga

Misi BRI unit :

1. Memberikan layanan perbankan tanpa subsidi kepada para nasabah dengan menawarkan produk pinjaman, simpanan, dan jasa bank dengan bunga pasar yang telah ditentukan oleh pemerintah indonesia.
2. Memberikan layanan jasa keuangan yang dibutuhkan oleh nasabah mikro.

#### 4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank BRI Sumbersewu

Struktur Organisasi suatu perusahaan mempunyai peran yang cukup penting menentukan dalam menunjang perkembangan dan kemajuan perusahaan. Dari stuktur organisasi dapat dilihat bagaimana sebuah perusahaan mengkoordinir, pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta memimpin sehingga tercipta kerjasama antar karyawan dan menjadi pedoman dalam menjalankan hubungan kerja yang harmonis diantara karyawan perusahaan. Agar tujuan perusahaan tercapai sesuai yang telah ditetapkan. Oleh karena itu struktur organisasi berperan penting untuk kelangsungan perusahaan karena merupakan sebuah sistem dalam perusahaan, memungkinkan adanya penempatan karyawan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan.



#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI unit Sumbersewu yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan umur, dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 100 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi nasabah bank BRI unit Sumbersewu adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan minoritas responden yang menjadi nasabah bank BRI unit Sumbersewu adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 4 kelompok dari 100 responden, yaitu 17 – 24 tahun, 25 – 31 tahun, 32 – 40 tahun dan diatas 40 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
17 – 24 tahun	6	6%
25 – 31 tahun	22	22%
32 – 40 tahun	62	62%
Diatas 40 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi nasabah bank BRI unit Sumbersewu adalah responden yang berusia diantara 32 – 40 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi nasabah bank BRI unit Sumbersewu adalah responden yang berusia diantara 17 – 24 tahun, 25 – 31 tahun dan diatas 40 tahun.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi responden terbagi dalam 4 kelompok dari 100 responden, yaitu Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Pelajar/ Mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan profesi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan profesi responden;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	14	14%
Pegawai Swasta	29	29%
Wiraswasta	47	47%
Pelajar	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi nasabah bank BRI unit Sumbersewu adalah

responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta, sedangkan minoritas responden yang menjadi nasabah bank BRI unit Sumbersewu adalah responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri, Pegawai Swasta dan Pelajar.

#### 4.1.3 Uji Instrument

##### 4.1.3.1 1. *Confirmatory Faktor Analysis*

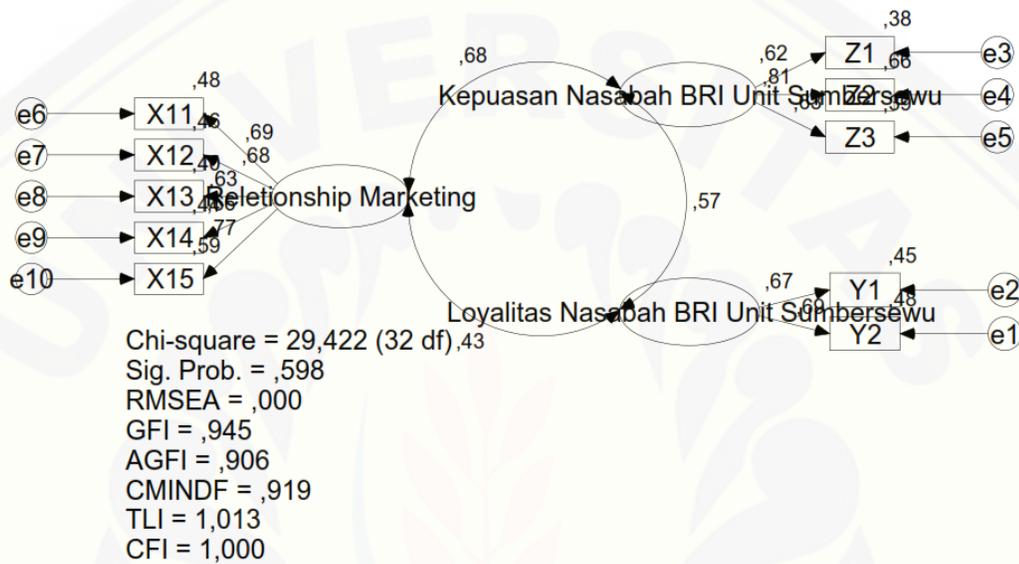
Konstruk pada teknik *confirmatory factor analysis* disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator adalah *observed variabel* (variabel yang diamati sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI)  $> 0,90$ .

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$construct - reliability = \frac{(\sum std Loading)^2}{(\sum std Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor konfirmatory konstruk, disajikan dalam Gambar 4.1 dan Tabel 4.4 ;



Gambar 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis*

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas					GFI	Konstruk Reliability
	Loading faktor	CR	P	Ket			
X <sub>1</sub>	0,695	6,460	***	Valid	0,945 Valid	Undimensional	0,818
X <sub>2</sub>	0,682	6,339	***	Valid			
X <sub>3</sub>	0,63	5,862	***	Valid			
X <sub>4</sub>	0,664	6,175	***	Valid			
X <sub>5</sub>	0,768	*	*	Valid			
Z <sub>1</sub>	0,62	*	*	Valid	0,945 Valid	Undimensional	0,731
Z <sub>2</sub>	0,813	5,389	***	Valid			
Z <sub>3</sub>	0,628	4,817	***	Valid			
Y <sub>1</sub>	0,671	*	*	Valid	0,945 Valid	Undimensional	0,633
Y <sub>2</sub>	0,691	3,413	***	Valid			

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,818, 0,731 dan 0,633, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

#### 4.1.3.2 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 instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Berikut pada Tabel 4.5 disajikan hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X	0,816	0,6	5	Reliabel
Z	0,721	0,6	3	Reliabel
Y	0,633	0,6	2	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,816, 0,721, dan 0,633 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

#### 4.1.3.3 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 4.6 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	<i>Sig.</i>	<i>Cutt off</i>	<i>Keterangan</i>
X	0,268	0,05	Normal
Z	0,218	0,05	Normal
Y	0,184	0,05	Normal

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel, yaitu 0,268, 0,218, dan 0,184  $>$  0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.1.3.4 Uji Normalitas Model

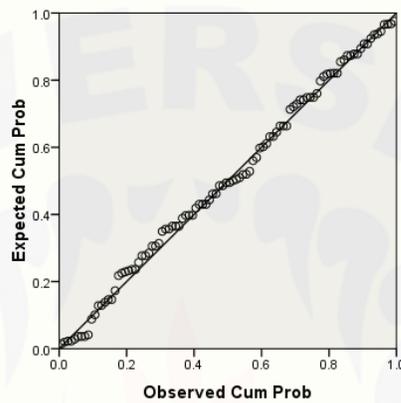
Uji normalitas model bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik 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 4.2 dan 4.3, sebagai berikut ;

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

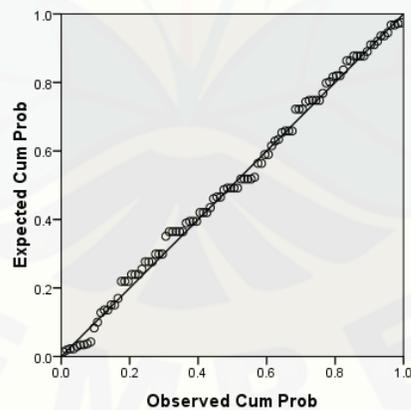
Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2

Gambar 4.2 dan 4.3, 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

#### 4.1.4 Analisis Data

##### 4.1.4.1 Analisis Jalur

Setelah melalui tahap uji instrument dan asumsi kelayakan model regresi, maka selanjutnya dilakukan 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 *relationship marketing* dan variabel *intervening* yaitu kepuasan nasabah, serta variabel *dependen* yaitu loyalitas nasabah. Berikut pada Tabel 4.7 disajikan hasil analisis jalur ;

Tabel 4.7 Hasil Analisis Jalur

<i>Standerdized</i>		$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	$\alpha$	Keterangan
Jalur	Beta ( $\beta$ )					
X → Z	0,532	6,220	2,036	0,000	0,05	Signifikan
X → Y	0,321	3,359	2,036	0,000	0,05	Signifikan
Z → Y	0,384	4,116	2,036	0,000	0,05	Signifikan
$\epsilon_1$	0,684	-	-	-	-	-
$\epsilon_2$	0,824	-	-	-	-	-

Sumber : Lampiran 6 - 9

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

$$Z = 0,710 + 0,532 X + 0,684 \epsilon_1$$

$$Y = 1,432 + 0,321 X + 0,384 Z + 0,824 \epsilon_2$$

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

100-1-1 = 98. Hasil analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan variabel *intervening* yaitu kepuasan nasabah, 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. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah

Variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,220 > 2,036$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah;

- b. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,359 > 2,036$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah;

- c. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,116 > 2,036$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah;

- d. Pengaruh  $e1$  variabel lain selain X terhadap Z

$$= \sqrt{1 - R}$$

$$= \sqrt{1 - 0,532}$$

$$= \sqrt{0,468}$$

$$= 0,684 \text{ atau } 68,4\%$$

e. Pengaruh  $\epsilon_2$  variabel lain selain X terhadap Y

$$= \sqrt{1 - R}$$

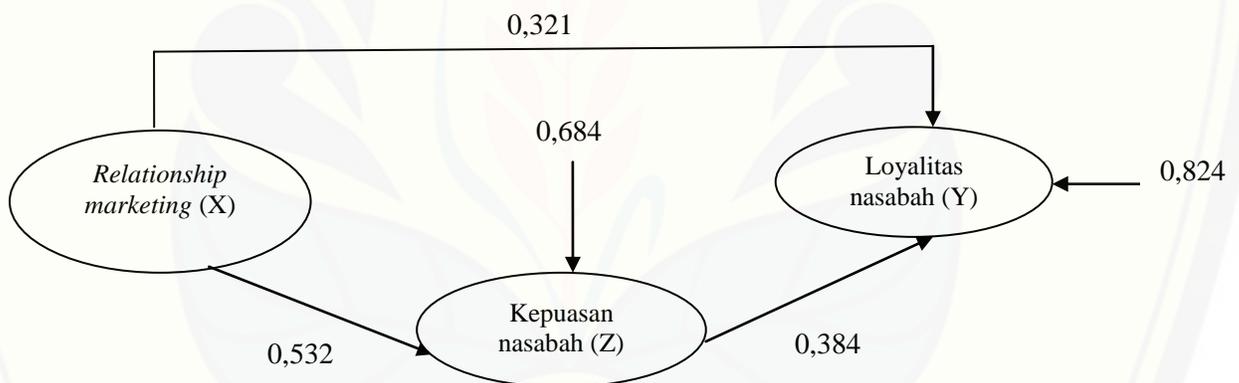
$$= \sqrt{1 - 0,321}$$

$$= \sqrt{0,679}$$

$$= 0,824 \text{ atau } 82,4\%$$

#### 4.1.4.2 Perhitungan Koefisien 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*”. Berdasarkan Tabel 4.7, berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya ;



Gambar 4.4 : Hasil Analisis Jalur

Sumber : Tabel 4.7 dan Lampiran 6 – 8

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh langsung variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 53,2%;
- 2) Pengaruh langsung variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 32,1%;

- 3) Pengaruh langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 38,4%.
- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)  
Pengaruh secara tidak langsung variabel *relationship marketing* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah  
 $(0,532 \cdot 0,384) = 0,204$  atau 20,4%.
- c. *Total Effect*  
*Total Effect* :  $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ,  $0,321 + 0,204 = 0,525$  atau 52,5%.

## 4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu. Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karyawan bank BRI unit Sumbersewu dan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah karyawan bank BRI unit Sumbersewu. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah karyawan bank BRI unit Sumbersewu” adalah diterima.

### 4.2.1 Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* antara karyawan Bank BRI dan nasabah BRI unit Sumbersewu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan adanya hubungan interaksi yang baik dalam memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ada di perbankan BRI serta respon baik terhadap keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Tujuan pihak Bank BRI memberikan informasi produk secara detail dan juga respon baik terhadap keluhan

nasabah adalah upaya pembentukan persepsi terhadap tingkat interaksi Bank terhadap konsumen. Selain itu, apresiasi yang di berikan Bank terhadap nasabah akan memberikan pengaruh positif, dampaknya nasabah akan lebih giat lagi dalam menabungkan uangnya. Keamanan yang sudah dibuktikan seiring eksistensi Bank BRI juga membuat nasabah tidak ada lagi memiliki keraguan menyipkan untuk uangnya. Hal lain yang tak kalah pentingnya, telah dilakukan oleh Bank BRI unit Sumbersewu yaitu memberikan fasilitas unggul pada nasabahnya, sehingga akan menimbulkan nyaman bagi nasabah ketika melakukan transaksi. Segala upaya yang dilakukan bank BRI Unit Sumbersewu itulah pada akhirnya menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah, dimana hal ini sangat menguntungkan bagi eksistensi Bank BRI Unit Sumbersewu. Hasil penelitian ini sesuai atau searah dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy (2003:107) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tri Dewantara (2014) dimana hasil penelitian yang dilakukan juga menyatakan bahwa adalah benar jika *relationship marketing* itu berpengaruh terhadap kepuasan.

#### 4.2.2 Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Relationship marketing* merupakan strategi yang digunakan pihak Bank BRI Unit Sumbersewu dalam upaya membentuk loyalitas nasabah. Nasabah tentunya akan melakukan evaluasi terhadap apa yang telah mereka terima selama menggunakan suatu jasa. Jika pelayanan yang diberikan baik sudah pasti nasabah akan menggunakan ulang jasa tersebut. Berbagai aktivitas *relationship marketing* yang telah diberikan oleh Bank BRI unit Sumbersewu seperti, komunikasi yang baik, intreraksi yang baik, keamanan , kenyamanan, dan juga pemberian apresiasi yang diberikan pada nasabah secara otomatis akan menimbulkan kepuasan. Kepuasan tersebut dalam jangka panjang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tersebut biasanya diekpresikan dengan berbagai hal, misalnya

dengan mencoba lini baru produk yang ditawarkan oleh Bank BRI dan melakukan transaksi penyimpanan uang lebih sering dari biasanya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Palupi (2005; 26) yang menyatakan bahwa jika hubungan jangka panjang relationship marketing terus dilakukan maka akan menimbulkan rasa setia. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Prabowo (2008) dimana hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas.

#### 4.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

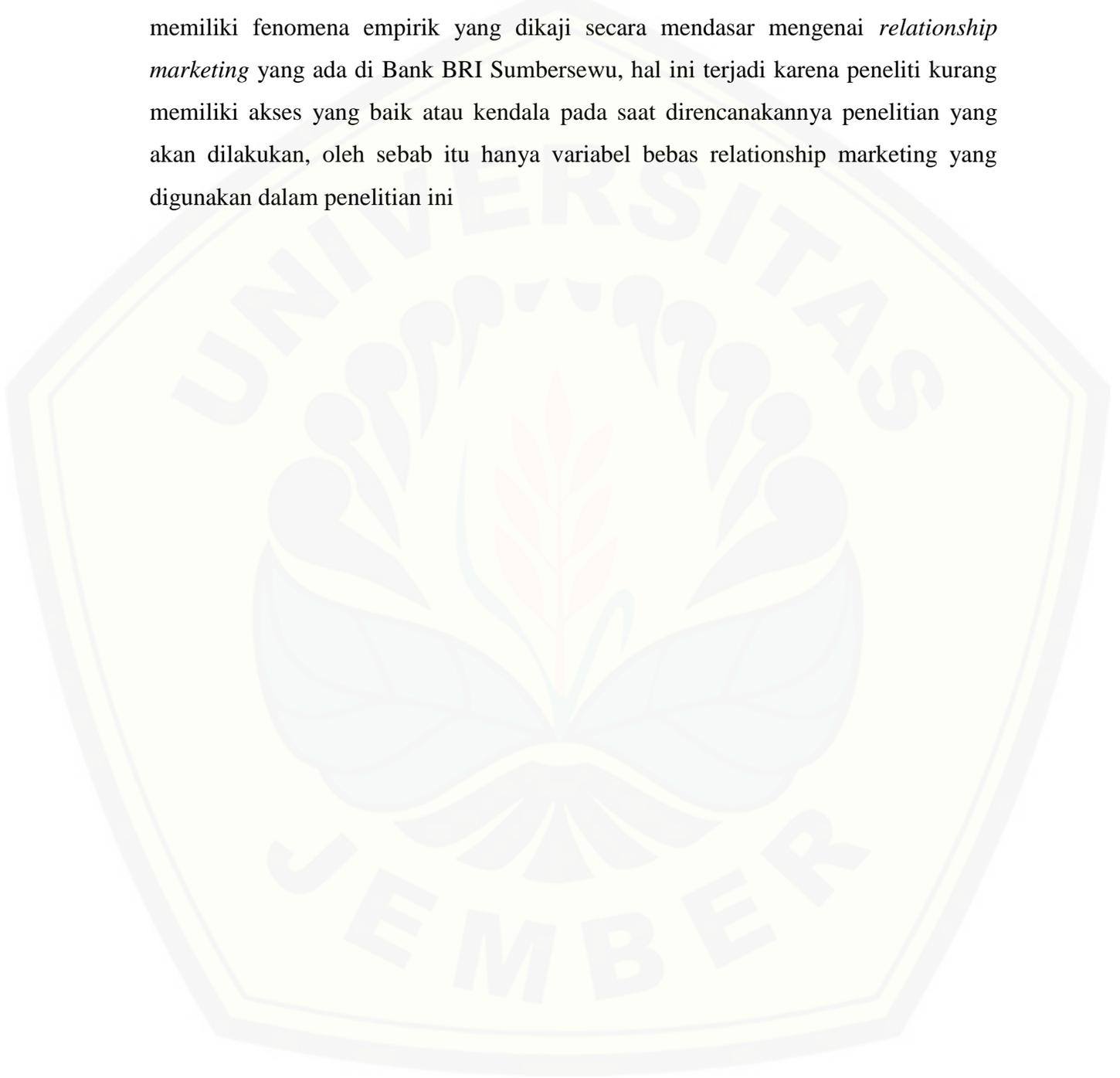
Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan dengan cara mengedepankan hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang maksimal memberikan rasa sangat nyaman kepada nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan, nasabah tidak perlu menunggu lama didalam proses antrian menabung atau mengambil uang. Mereka akan cepat mendapatkan pelayanan maksimal yang sesuai dengan harapan mereka. Namun untuk memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan keinginan nasabah pihak perbankan harus ekstra didalam memberikan pelayanan yang maksimal sebagai salah satu jaminan keamanan yang diberikan. Pelayanan maksimal yang diberikan tersebut harus berkelanjutan sehingga nasabah tidak pernah merasa dikecewakan. Pelayanan yang memuaskan dan berkelanjutan tersebut akan membuat nasabah semakin loyal terhadap Bank BRI unit Sumbersewu. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009;45) yang menyatakan bahwa jika konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan berdampak terhadap tingkat kepuasan. Hasil dari penelitian ini dapat menambah kekuatan teori yang dihasilkan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Dewi Setiasih (2014) dimana penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas.

#### 4.2.4 Pengaruh *Relationship marketing* Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu. Strategi yang digunakan oleh Bank BRI Unit Sumbersewu dengan memberikan sejumlah interaksi positif kepada nasabahnya. Hubungan yang dibangun dengan memberikan serangkaian proses yang terkesan bersifat baik, menjaga dan menjamin keamanan dana ataupun informasi pribadi nasabah, memberikan pelayanan yang baik didalam menangani nasabah. Tentunya ini akan menciptakan kepuasan pada nasabahnya. Nasabah akan sangat senang ketika apa yang menjadi keluhan mereka dapat ditangani secara baik dengan pelayanan yang optimal. Semua hal yang berkaitan dengan upaya pembentukan *relationship marketing* itu yang kemudian menimbulkan kepuasan bagi. Kepuasan nasabah tersebut merupakan dampak positif untuk kelanjutan hubungan Bank BRI dengan nasabah, dimana ketika nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima akan ada transaksi berkelanjutan yang dilakukan. Transaksi-transaksi berkelanjutan yang disertai dengan kepuasan setiap transaksinya akan menimbulkan loyalitas pada diri nasabah tersebut. Ketika loyalitas sudah pada diri nasabah, mereka akan lebih giat melakukan transaksi di Bank tersebut atau bahkan mau mencoba lini-lini produk lain yang ditawarkan oleh Bank. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2011, 480) bahwa *relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai teori pendukung atas penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Luk Kadek Martini (2013) dimana menurut penelitiannya menyebutkan jika *relationship marketing* melalui kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

#### 4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan didalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan kurang memiliki fenomena empirik yang dikaji secara mendasar mengenai *relationship marketing* yang ada di Bank BRI Sumbersewu, hal ini terjadi karena peneliti kurang memiliki akses yang baik atau kendala pada saat direncanakannya penelitian yang akan dilakukan, oleh sebab itu hanya variabel bebas *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini



## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

- a. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu. Hal ini membuktikan bahwa *relationship marketing* yang dibangun dengan mengedepankan hal yang menguntungkan antara pihak perbankan dan nasabahnya maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih kepada nasabahnya.
- b. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu. Hal ini membuktikan bahwa *relationship marketing* yang dibangun secara berkelanjutan dan saling menguntungkan maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya;
- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan yang diterima oleh nasabah dengan berbagai macam aktivitas yang dirasa menguntungkan nasabahnya maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya;
- d. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu. Hal ini membuktikan bahwa *relationship* yang dibangun secara menguntungkan dan berkelanjutan maka membentuk kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Perbankan Bank BRI Sumbersewu diharapkan dapat lebih meningkatkan dan mengedepankan interaksi hubungannya dengan memberikan komunikasi yang baik, layanan yang menjadi prioritas dan mengedepankan kepentingan nasabahnya;
- b. Pihak Perbankan Bank BRI Sumbersewu dihimbau lebih memberikan solusi terhadap permasalahan yang dikeluhkan oleh nasabahnya dengan memberikan informasi yang tepat dan diinginkan sehingga memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepuasan kepada nasabahnya;
- c. Pihak Perbankan Bank BRI Sumbersewu dihimbau lebih memperhatikan dan meningkatkan kenyamanan yang dapat dinikmati oleh nasabahnya dengan memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan kepentingannya, seperti tabungan simpedes untuk tabungan pedesaan, tabungan ibadah haji untuk tabungan haji dan kredit usaha mikro untuk usaha kecil dan menengah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Algifari. 1997. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: UDP AMP YKPN
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :  
Rineka Cipta
- Budi prabowo, 2008. *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. ASTRA Surabaya*. Surabaya: UPN"Veteran"Jatim
- Dr. Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayumedia  
-----2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2.Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It. How to Keep It*. Jakarta: PT Erlangga.
- Gujarati Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga-Teori Dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : Erlangga
- Ika Dewi Tiasih, 2014. *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim TITI Jalan Arowana Jember*. Jember : Universitas Jember
- Imam Ghozali, 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- , 2005. *Analisis Multivaraita dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

- Kotler dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta:PT.Prehalino
- Kotler, 2003. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Luk Kadek Budi Martini. 2013. *Relationship marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (studi kasus pada sebuah bank nasional di Denpasar)*. Denpasar : Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Mohammad, Dimiyati. 2012. *Konsep Inti Dan Elemen Pemasaran Edisi Pertama*. Mojokerto: Insan Global
- Nugroho Bhuwono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Palupi, Diah P. 2005. *Potret Loyalitas Konsumen 2005*. SWA 02/XXI/19 Januari-2 Februari. Hal 26-34
- Ridwan.2008. *Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Santoso Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Media Komputindo
- Sarwono J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono.2006. *Statistika untuk penelitian*. Edisi keempat.Bandung: Alfabeta
- 2004. *Metode penelitian untuk Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Syafrudin, Chan. 2003. *Relationship marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Tri Dewantara. 2014. *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Alfamart Kalimantan 80 Jember*. Jember: Universitas Jember

Uma Sekaran, 2006. *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat  
Website ;

Bri. 2010. Bank Rakyat Indonesia. [wikipedia.org/wiki/Bank Rakyat Indonesia](http://wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia) { 01 april 2015}

worldpress.com. 2009. The Marketing management blog. [ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/](http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/) {01 april 2015}

nulze 'nulz. 2011. perencanaan perusahaan jasa. [//nulze.blogspot.com/2012/04/manajemen-pemasaran-jasa-dan-bauran.html](http://nulze.blogspot.com/2012/04/manajemen-pemasaran-jasa-dan-bauran.html) {01 april 2015}

uswatun khasanah. 2013 . pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli. <http://www.mediapusat.com/2013/10/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html> {01 april 2015}

**LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat pengambilan gelar sarjana (S1) yang berjudul “Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu.” maka saya:

Nama : Trisnado Arimbiyani

NIM : 110810201009

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Universitas : Universitas Jember

Mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang kami sediakan.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu, dengan menggunakan analisis PATH. Informasi yang Anda berikan ini bersifat terbatas dalam arti hanya digunakan dalam penelitian ini saja dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

**Trisnado Arimbiyani**

**NIM 110810201009**

**PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER****• Identitas Responden**

## 1. Jenis Kelamin

 Laki – laki Perempuan

## 2. Usia

 17 – 24 tahun 25 – 31 tahun 32 – 40 tahun > 40 tahun

## 3. Pekerjaan :

 Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa Lainnya...**• Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada

2. Berikan tanda silang (X) atau (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang Anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:

STSS (Sangat Tidak Setuju Sekali) : Skor -3

STS ( Sangat Tidak Setuju) : Skor -2

TS ( Tidak Setuju) : Skor -1

N (Netral) : Skor 0

S (Setuju) : Skor 1

SS (Sangat Setuju) : Skor 2

SSS (Sangat Setuju Sekali) : Skor 3

a. *Relationship marketing (X)*

No	Pernyataan	-3	-2	-1	0	1	2	3
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1	Informasi yang diberikan pihak Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu kepada nasabah sangat jelas dan berkelanjutan.							
2	Interaksi Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu dengan nasabah sangat baik.							
3	Manfaat yang ditawarkan oleh Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu sesuai dengan persepsi nasabah.							
4	Keamanan yang diberikan Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu dapat di pertanggung jawabkan							
5	Kenyaman yang diberikan oleh Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu kepada nasabah sangat di rasakan nasabah.							

b. *Kepuasan Pelanggan (Z)*

No	Pernyataan	-3	-2	-1	0	1	2	3
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1	Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah.							
2	Pihak Bank BRI Unit Cabang Sumbersewu sangat memperhatikan dan menanggapi keluhan dari nasabah.							
3	Jaminan yang diberikan oleh Bank Unit Sumbersewu kepada nasabah sesuai harapan.							

## c. Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	-3	-2	-1	0	1	2	3
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1	Saya memiliki niat untuk menggunakan lini lain yang ditawarkan oleh Bank BRI Unit Sumbersewu.							
2	Saya memiliki niat untuk lebih sering menabung di Bank BRI Unit Sumbersewu							



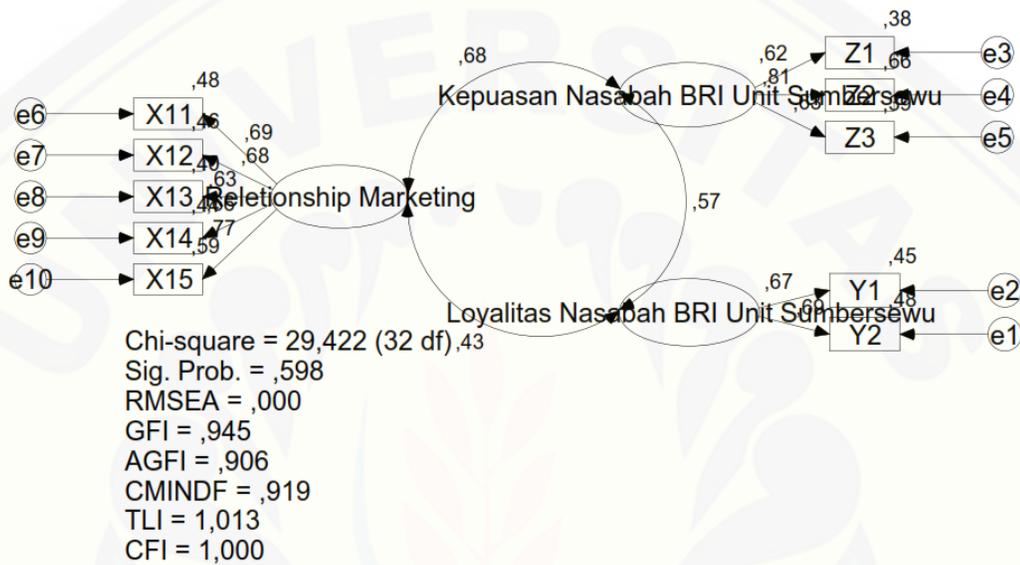




NO	Succesive Interval					Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5					
1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3
2	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	4,028744	2,54918	3,938102	2,381707	2,543813	2,599762
3	4,074549	2,598961	3,943372	2,481063	4,028744	4,09836	3,938102	3,733032	4,027815	4,144412
4	2,547925	4,156875	3,943372	3,971879	4,028744	4,09836	3,938102	3,733032	2,543813	4,144412
5	4,074549	4,156875	3,943372	2,481063	4,028744	4,09836	2,466213	1	4,027815	4,144412
6	4,074549	4,156875	3,943372	3,971879	4,028744	4,09836	3,938102	3,733032	4,027815	4,144412
7	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	4,144412
8	2,547925	1	2,476584	2,481063	1	1	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
9	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
10	2,547925	2,598961	3,943372	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
11	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	4,144412
12	4,074549	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	3,938102	3,733032	4,027815	2,599762
13	2,547925	4,156875	2,476584	3,971879	4,028744	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	2,599762
14	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	2,599762
15	2,547925	2,598961	3,943372	3,971879	2,529389	4,09836	3,938102	2,381707	4,027815	4,144412
16	2,547925	4,156875	2,476584	2,481063	4,028744	2,54918	3,938102	2,381707	2,543813	4,144412
17	2,547925	2,598961	1	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	4,144412
18	4,074549	2,598961	2,476584	3,971879	4,028744	2,54918	1	2,381707	2,543813	4,144412
19	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	1	2,466213	2,381707	4,027815	2,599762
20	2,547925	4,156875	2,476584	2,481063	4,028744	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
21	2,547925	2,598961	3,943372	3,971879	2,529389	4,09836	2,466213	1	4,027815	4,144412
22	4,074549	2,598961	3,943372	2,481063	4,028744	4,09836	3,938102	2,381707	2,543813	2,599762
23	2,547925	2,598961	1	1	2,529389	2,54918	2,466213	1	1	2,599762
24	1	1	2,476584	1	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
25	2,547925	2,598961	1	1	2,529389	1	1	1	2,543813	1
26	4,074549	2,598961	2,476584	3,971879	4,028744	4,09836	3,938102	3,733032	2,543813	4,144412
27	2,547925	2,598961	2,476584	1	2,529389	1	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
28	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
29	2,547925	2,598961	2,476584	1	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	1	1
30	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
31	1	2,598961	1	2,481063	1	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
32	2,547925	4,156875	2,476584	2,481063	4,028744	1	1	3,733032	1	1
33	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
34	2,547925	2,598961	2,476584	1	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
35	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
36	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	1	2,599762
37	2,547925	2,598961	3,943372	2,481063	2,529389	1	2,466213	1	4,027815	2,599762
38	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	4,09836	2,466213	2,381707	2,543813	1
39	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
40	1	1	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	1	1	1	2,599762
41	2,547925	2,598961	1	2,481063	1	1	1	1	2,543813	2,599762
42	1	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	3,938102	1	2,543813	2,599762
43	4,074549	1	1	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	3,733032	2,543813	2,599762
44	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	1	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
45	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
46	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
47	2,547925	2,598961	1	2,481063	1	1	2,466213	1	2,543813	2,599762
48	1	2,598961	2,476584	1	2,529389	2,54918	2,466213	3,733032	2,543813	4,144412
49	1	1	1	2,481063	2,529389	1	1	1	2,543813	2,599762
50	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	2,599762

51	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	4,144412
52	2,547925	4,156875	3,943372	3,971879	2,529389	4,09836	2,466213	2,381707	4,027815	2,599762
53	4,074549	4,156875	3,943372	3,971879	4,028744	4,09836	3,938102	3,733032	2,543813	2,599762
54	4,074549	4,156875	2,476584	2,481063	4,028744	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
55	2,547925	1	1	2,481063	2,529389	1	2,466213	2,381707	1	2,599762
56	1	1	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
57	2,547925	1	2,476584	1	2,529389	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
58	2,547925	2,598961	1	1	1	2,54918	1	1	2,543813	2,599762
59	1	2,598961	2,476584	1	1	2,54918	1	1	1	1
60	1	2,598961	1	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
61	2,547925	1	2,476584	1	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	4,144412
62	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
63	4,074549	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	4,09836	3,938102	3,733032	4,027815	2,599762
64	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	1	2,381707	2,543813	2,599762
65	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	1	1	4,027815	2,599762
66	2,547925	4,156875	2,476584	3,971879	4,028744	2,54918	2,466213	1	4,027815	4,144412
67	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	1	2,466213	1	2,543813	2,599762
68	1	2,598961	2,476584	1	1	2,54918	1	2,381707	1	2,599762
69	4,074549	4,156875	3,943372	2,481063	4,028744	4,09836	3,938102	2,381707	4,027815	4,144412
70	2,547925	2,598961	3,943372	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
71	2,547925	2,598961	3,943372	2,481063	2,529389	1	1	2,381707	2,543813	2,599762
72	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	2,599762
73	1	2,598961	2,476584	1	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	1
74	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
75	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	1	1	2,543813	2,599762
76	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	2,599762
77	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	1	1	2,543813	2,599762
78	1	1	2,476584	1	2,529389	2,54918	1	1	2,543813	2,599762
79	1	2,598961	1	2,481063	1	2,54918	1	1	4,027815	4,144412
80	2,547925	1	2,476584	1	1	2,54918	1	1	4,027815	2,599762
81	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	1	1	2,543813	2,599762
82	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	3,938102	2,381707	4,027815	2,599762
83	4,074549	4,156875	3,943372	3,971879	4,028744	1	2,466213	1	2,543813	2,599762
84	4,074549	4,156875	3,943372	3,971879	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
85	2,547925	2,598961	2,476584	3,971879	4,028744	1	2,466213	1	2,543813	2,599762
86	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
87	2,547925	2,598961	2,476584	1	1	2,54918	2,466213	1	2,543813	2,599762
88	4,074549	4,156875	3,943372	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
89	2,547925	2,598961	1	2,481063	1	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
90	2,547925	2,598961	2,476584	1	1	2,54918	1	1	2,543813	2,599762
91	2,547925	2,598961	3,943372	2,481063	2,529389	4,09836	3,938102	3,733032	4,027815	2,599762
92	4,074549	4,156875	3,943372	2,481063	4,028744	4,09836	3,938102	3,733032	4,027815	4,144412
93	2,547925	2,598961	1	1	2,529389	2,54918	2,466213	1	4,027815	1
94	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	1
95	2,547925	2,598961	1	1	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
96	4,074549	4,156875	3,943372	3,971879	4,028744	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	1
97	4,074549	4,156875	2,476584	3,971879	4,028744	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762
98	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	1
99	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	4,027815	4,144412
100	2,547925	2,598961	2,476584	2,481063	2,529389	2,54918	2,466213	2,381707	2,543813	2,599762

**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN CONFIRMATORY FAKTOR ANALYSIS**



**Variable Summary (Group number 1)**

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- X15
- X14
- X13
- X12
- X11
- Z1
- Z2
- Z3
- Y1
- Y2

Unobserved, exogenous variables

Relationship Marketing

- e10
- e9
- e8
- e7

e6  
Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu  
e3  
e4  
e5  
Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu  
e2  
e1

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15 <--- Reletionship Marketing	1,000				
X14 <--- Reletionship Marketing	,887	,144	6,175	***	
X13 <--- Reletionship Marketing	,853	,146	5,862	***	
X12 <--- Reletionship Marketing	,848	,134	6,339	***	
X11 <--- Reletionship Marketing	,884	,137	6,460	***	
Z1 <--- Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	1,000				
Z2 <--- Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	1,436	,266	5,389	***	
Z3 <--- Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	1,187	,247	4,817	***	
Y1 <--- Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	1,000				
Y2 <--- Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,976	,286	3,413	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X15 <--- Reletionship Marketing	,768
X14 <--- Reletionship Marketing	,664
X13 <--- Reletionship Marketing	,630
X12 <--- Reletionship Marketing	,682
X11 <--- Reletionship Marketing	,695
Z1 <--- Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,620
Z2 <--- Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,813
Z3 <--- Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,628
Y1 <--- Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,671
Y2 <--- Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,691

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Relationship Marketing	<--> Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,100	,027	3,738	***	
Relationship Marketing	<--> Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,072	,028	2,620	,009	
Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	<--> Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,075	,026	2,926	,003	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Relationship Marketing	<-->	Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,677
Relationship Marketing	<-->	Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,429
Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	<-->	Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,575

**Variiances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Relationship Marketing	,190	,045	4,171	***	
Kepuasan Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,115	,038	3,047	,002	
Loyalitas Nasabah BRI Unit Sumbersewu	,149	,057	2,623	,009	
e10	,132	,026	5,064	***	
e9	,189	,032	5,959	***	
e8	,209	,034	6,137	***	
e7	,157	,027	5,848	***	
e6	,159	,028	5,757	***	
e3	,185	,031	5,872	***	
e4	,122	,035	3,463	***	
e5	,249	,043	5,814	***	
e2	,182	,049	3,746	***	
e1	,156	,045	3,457	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2	,478
Y1	,451
Z3	,394
Z2	,660
Z1	,384
X11	,483
X12	,464
X13	,397
X14	,441
X15	,589

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X1	0,695	0,483025	0,516975	14,450952	11,826721	0,818404282
X2	0,682	0,465124	0,534876			
X3	0,63	0,3969	0,6031			
X4	0,664	0,440896	0,559104			
X5	0,768	0,589824	0,410176			
Jumlah	3,439		2,624231			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(3,439)^2}{(3,439)^2 + 2,624231} \\
 &= 0,818
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Z1	0,62	0,3844	0,6156	5,807968	4,247721	0,731360951
Z2	0,813	0,660969	0,339031			
Z3	0,628	0,394384	0,605616			
Jumlah	2,061		1,560247			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,061)^2}{(2,061)^2 + 1,560247} \\
 &= 0,731
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y1	0,671	0,450241	0,549759	2,927322	1,855044	0,633700017
Y2	0,691	0,477481	0,522519			
Jumlah	1,362		1,072278			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(1,362)^2}{(1,362)^2 + 1,072278} \\
 &= 0,633
 \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS DENGAN CHRONBACH'S ALPHA**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
    
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

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

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

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

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	2

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA**

NPAR TESTS  
 /K-S (NORMAL)=Y Z X  
 /MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	Relationship Marketing
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.1650	1.9200	2.0460
	Std. Deviation	.48229	.48111	.43285
Most Extreme Differences	Absolute	.170	.156	.132
	Positive	.170	.156	.132
	Negative	-.139	-.118	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125	1.051	.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184	.218	.268

a. Test distribution is Normal.

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

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y Z X  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	100	1.00	3.00	2.1650	.48229
Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	100	1.00	3.00	1.9200	.48111
Relationship Marketing	100	1.40	3.00	2.0460	.43285
Valid N (listwise)	100				

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

```

/DEPENDENT Z
/METHOD=ENTER X
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
    
```

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	1.9200	.48111	100
Relationship Marketing	2.0460	.43285	100

**Correlations**

		Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	Relationship Marketing
Pearson Correlation	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	1.000	.532
	Relationship Marketing	.532	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu		.000
	Relationship Marketing	.000	
N	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	100	100
	Relationship Marketing	100	100

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

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship Marketing <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.276	.40945

- a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.486	1	6.486	38.685	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.430	98	.168		
	Total	22.916	99			

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

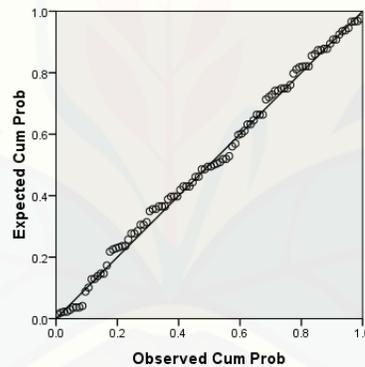
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	.199		3.573	.001
	Relationship Marketing	.591	.095	.532		

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu



**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS JALUR X → 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 X
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
```

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	2.1650	.48229	100
Relationship Marketing	2.0460	.43285	100

**Correlations**

		Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	Relationship Marketing
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	1.000	.321
	Relationship Marketing	.321	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	.	.001
	Relationship Marketing	.001	.
N	Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	100	100
	Relationship Marketing	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship Marketing <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 <sup>a</sup>	.103	.094	.45903

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.378	1	2.378	11.284	.001 <sup>a</sup>
	Residual	20.650	98	.211		
	Total	23.028	99			

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

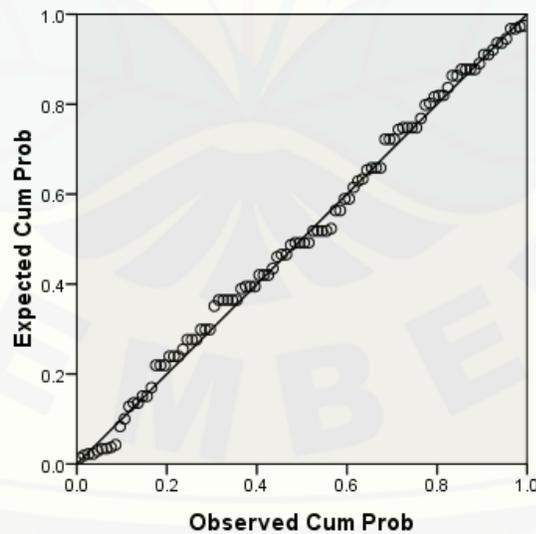
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.432	.223		6.428	.000
	Relationship Marketing	.358	.107	.321	3.359	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu



**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 BRI Unit Sumbersewu	2.1650	.48229	100
Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	1.9200	.48111	100

**Correlations**

		Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	1.000	.384
	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	.384	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	.	.000
	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	.000	.
N	Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	100	100
	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	100	100

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

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 <sup>a</sup>	.147	.139	.44759

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.395	1	3.395	16.945	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.633	98	.200		
	Total	23.028	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

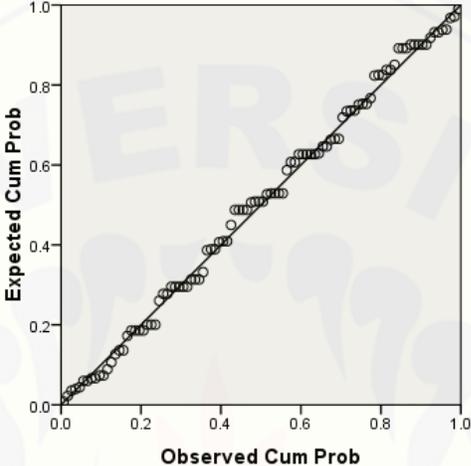
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.426	.185		7.707	.000
	Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu	.385	.094	.384	4.116	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu



LAMPIRAN 9. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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