



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
VALUE PADA BANK JATIM DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TO
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER VALUE IN BANK
JATIM JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Rizal Syahril Riadi
NIM.120810201047

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
VALUE PADA BANK JATIM DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TO
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER VALUE IN BANK
JATIM JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Rizal Syahril Riadi
NIM.120810201047

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rizal Syahrial Riadi
NIM : 120810201047
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap
Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim
Di Jember

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.

Yang menyatakan,

Rizal Syahrial Riadi
NIM : 120810201047

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap
Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada
Bank Jatim Di Jember

Nama Mahasiswa : Rizal Syahril Riadi

NIM : 120810201252

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari M.Si
NIP. 196107291986032001

Gusti Ayu Wulandari SE., M.M.
NIP. 198309122008122001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER VALUE* PADA BANK JATIM
DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : RIZAL SYAHRIAL RIADI

NIM : 120810201047

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Juni

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. : (.....)
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. : (.....)
NIP. 196102091986031001**

**Anggota : Tatok Endhiarto S.E., M.Si : (.....)
NIP. 196004041989021001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Orang tuaku, Mamaku Sri Handayani dan Ayahku Slamet Riadi yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
3. Adikku Nindi Aulia Riadi, yang telah memberikan dukungan serta doa;
4. Dosen Pembimbing tercinta Dr. Diah Yulisetiarni M.Si dan Gusti Ayu Wulandari SE., M.M. beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
6. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
7. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Tetapi orang yang bersabar dan mema'afkan sesungguhnya (perbuatan) yang demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan. (Asy-Syuuraa:43)

Manusia yang paling lemah adalah orang yang tidak mampu mencari teman, namun lebih lemah dari itu adalah orang yang memiliki banyak teman tetapi menyia-nyiakannya. (Ali bin Abu Thalib)

Orang-orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan, dan akan mencoba kembali untuk melakukan dengan cara yang berbeda. (Dale Carneige)

Ketika diri kita merasa telah dikhianati dan dikecewakan, berdoalah agar suatu saat kau tidak akan mengkhianati dan mengecewakan orang lain, karena kau telah merasakan sakitnya dikhianati dan dikecewakan. (Rizal Syahrial Riadi)

RINGKASAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER VALUE* PADA BANK JATIM DI JEMBER; Rizal Syahrial Riadi; 120810201047; 2016; 90 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkembangan perekonomian dalam negeri ini telah semakin cepat berkembang maka dari itu bisnis perbankan menjadi salah satu bisnis di bidang jasa yang telah berkembang cepat. Dengan semakin banyaknya teknologi modern yang lebih praktis masyarakat berfikir untuk menyimpan asetnya di bank. Adanya berbagai macam bank yang telah berdiri maka masyarakat menentukan akan menyimpan asetnya di bank yang mereka merasa memiliki pelayanan serta kemudahan transaksi dan penawaran produk jasa yang menarik. Masyarakat akan menilai bank mana yang akan memberikan kemudahan dan kenyamanan pada diri mereka. Dengan adanya hal tersebut perusahaan memiliki strategi untuk manjalin hubungan dengan pelanggan atau nasabah. Terjalannya hubungan yang baik dengan pelanggan akan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* pada Bank Jatim di Jember.

Obyek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Jember. Dengan Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Jatim Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Jember yang telah menjadi nasabah selama 2 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 11. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* pada Bank Jatim Jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Value* dan *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember, Variabel *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER VALUE IN BANK JATIM JEMBER; Rizal Syahrial Riadi; 120810201047; 2016; 90 pages; Bachelor of Economics; University of Jember.

Economic development in the country has been developing rapidly therefore banking business being one business in the service sector which has been growing fast .With the increasing number of modern technology more practical people think to keep their assets in the bank .The various kinds of banks had stood and the determined to keep their assets in the bank that they feel they own services and ease transactions and offer an interesting product service .The community will assess bank which would give facilities and comfort to themselves .With adanya that the company had a strategy to manjalin relationship with customers or customers .Intertwining a good relationship with customers will create a loyal to business .The purpose of this research is to analyze the influence of customer relationship marketing of customer loyalty through customer value in the bank jatim in jember .

Of objects on research is the bank customers jatim jember .With a population of the research is all the bank customers jatim jember .While included in research is the bank customers jatim jember that has become customers for 2 years .The total sample of the research is 110 respondents , obtained from all variable the indicators used multiplied by 10 .In this study the number of indicators the whole number 11 .The method of analysis of data used the research is the analysis , to know the influence of directly or indirectly of masing-masing variables

Based on the research done and discussion about the effects of the customer relationship marketing of customer loyalty through customer value in the bank jatim jember, it can be taken the conclusion that the customer relationship marketing influential significantly against customer value and customer loyalty the bank jatim in jember, variable customer value significant customer loyalty to the bank jatim in jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* pada Bank Jatim di Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM, Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S., Tatok Endhiarto S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Ayah dan Mama tercinta, Slamet Riadi dan Sri Handayani, Adikku Nindi Aulia Riadi, dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
8. Para sahabat tercinta sejak SMP, Atika Nur Sabrina dan Risky Nur Aini yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian.
9. Para sahabat Hore Fams, Rosyid Ridlo Alfikri, Rizky Nur Kholifah, Hilda Novita Afkarina, Enha Ilham Istiqlal yang telah memberikan dukungan serta semangat sejak awal skripsi

10. Para sahabat kuliahku Mohammad Reza Pahlevi, Mega Puspita, Zinta Supriati Ningsih, Nurlatifa Isnaini P., Dila Amalia, Marisa Dwi Malinda, Aprilla Pristi Herlingga, Dinda Ayu Rarasati, Ira Septa Ningrum, Diana Tamara, M. Ubaidillah, Anglesti Sari Kondang Kaloka, Chairunisa, Dedikasi Herlambang, Dani Akbar, Risky Ari K., Nila Milati, Ida Wahyuningtyas, Rachman Romadhon, Kartiningsih, Rangga Perdana P., Serta teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan
11. Para sahabat keluarga KKN 98 M. Katibi Vanhas, Rifqi Fuadi, Yuristia Ajeng Puspita Dewi, Febriana Putri F., Lusi Yuniar Haristya, Ahmad Sanusi, Dia Aris Tantia, Desi Ratnasari terima kasih banya telah memberi dukungan serta do'a dan bantuannya.
12. Teman teman Kontrakan Club Nur Mafaza Tita Syahida, Husnul Khuluqiyah, Masfiah, Linda Atmandari W., Beni Arum R. yang telah memberi dukungan serta motivasi dan bantuannya
13. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
14. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Juni 2016

Penulis

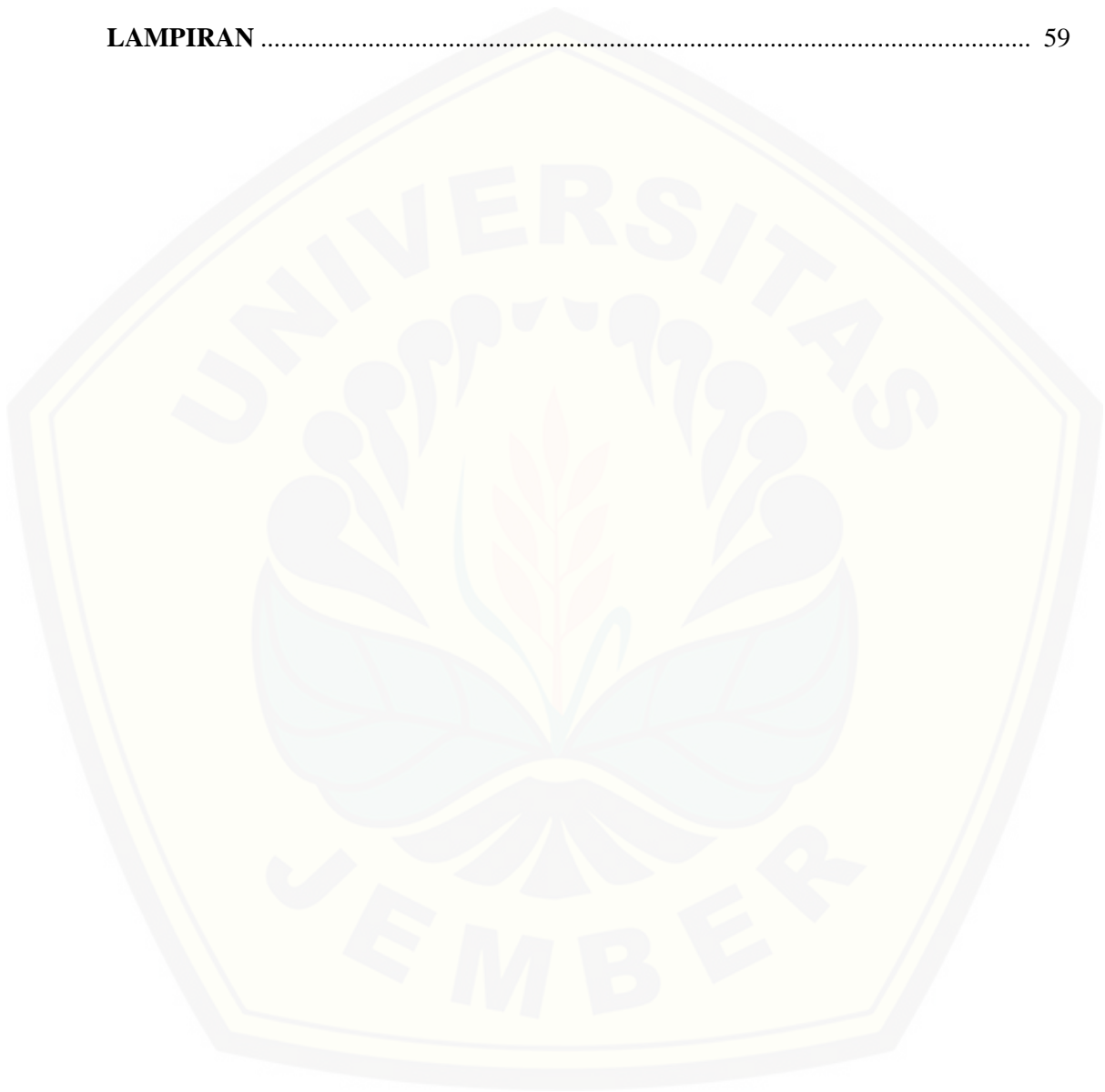
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Customer (Pelanggan)	6
2.2 Customer Relationship Marketing	6
2.3 Bagian Customer Relationship Marketing	8
2.4 Customer Value	9
2.5 Dimensi Nilai Pelanggan	10
2.6 Customer Loyalty	11

2.7 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	12
2.8 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	13
2.9 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	14
2.10 Pengaruh <i>Customer Value</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	14
2.11 Penelitian Terdahulu	15
2.12 Kerangka Konseptual.....	18
2.13 Hipotesis	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Identifikasi Variabel	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	22
3.7 Skala Pengukuran	25
3.8 Uji Instrumen	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.2 Uji Reliabilitas	26
3.8.3 Uji Normalitas Data	26
3.9 Uji Asumsi Klasik	27
3.9.1 Uji Heterokedastisitas	27
3.10 Uji Hipotesis (Uji t)	28
3.11 Metode Analisis Data	28
3.11.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	28
3.11.2 Menghitung Jalur	30
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Bank Jatim Jember	34
4.1.1 Sejarah Bank Jatim Jember	34
4.1.2 Visi dan Misi Bank Jatim Jember	36
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Jatim Jember.....	37
4.2. Karakteristik Responden	38
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kuesioner Penelitian	39
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	40
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	40
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	41
4.4 Hasil Analisis Data	41
4.4.1 Uji Instrumen	41
4.4.2 Analisis Jalur.....	44
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.4 Uji Hipotesis	46
4.4.5 Menghitung Jalur	48
4.5 Pembahasan	49
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Value</i>	50
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	51
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Value</i>	52
4.6 Keterbatasan Peneliti	53

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	40
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	40
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	41
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur	44
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Heterokedastisitas	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Jalur <i>Path</i>	29
Gambar 3.2 Jalur <i>Path</i> Koefisien	31
Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Jatim Jember	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas X ke Z.....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas X ke Y	46
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Z ke Y.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	59
LAMPIRAN 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	63
LAMPIRAN 3. Hasil Distribusi Frekuensi Kuesioner	66
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas.....	71
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Reliabilitas	74
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Normalitas	76
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Heterokedastisitas	77
LAMPIRAN 8. Hasil Uji T (Hipotesis).....	82
LAMPIRAN 9. Hasil Uji Analisis <i>Path</i>	86
LAMPIRAN 10. Tabel t	92

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dalam negeri ini telah semakin cepat berkembang maka dari itu bisnis perbankan menjadi salah satu bisnis di bidang jasa yang telah berkembang cepat. Maraknya kejahatan maka dari itu para nasabah bank telah berfikir untuk menyimpan aset berharga yang mereka miliki di tempat yang aman salah satunya pada bank. Berdasarkan UU No. 14/1967 pada pasal 1 tentang pokok pokok perbankan bahwa pengertian bank adalah "Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang". Upaya perusahaan untuk dapat hidup dan berkembang dengan menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke perusahaan lain, tujuan akan tercapai jika sebuah perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahannya dengan menggunakan paradigma baru, tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) dalam waktu yang panjang (Kotler dan Amstrong, 2003: 302). Memperoleh sebuah posisi pada pasar dengan persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang bagus dan baik serta membangun sebuah kepercayaan kepada pelanggan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perbankan menjadi perusahaan jasa yang memberikan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah secara langsung sebagai sarana pemasaran jasa perbankan. Perusahaan perbankan masing - masing berusaha memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik dan memberikan informasi layanan yang terbaru tentang produk jasa yang dimiliki perusahaan, supaya para pelanggan atau nasabah dapat tetap menggunakan jasa perbankan. Perbankan memerlukan menjalin hubungan kepada nasabah atau pun calon nasabah secara jangka panjang dengan melalui program *Customer Relationship Marketing*.

Customer Relationship Marketing adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Amstrong, 2003: 302). Sedangkan pengertian lain mengungkapkan *Customer Relationship Marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan (Tandjung, 2004). *Customer Relationship Marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, dilihat dari segi pelanggan, kebanyakan para pelanggan memerlukan pelayanan jasa yang tinggi, sehingga dalam konsep *Customer Relationship Marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Customer Relationship Marketing sendiri biasanya diartikan untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini yang perlu diperhatikan dalam *Customer Relationship Marketing* adalah mendengar dan melihat informasi dari pelanggan serta calon pelanggan yang dapat di lihat pada *Customer Value* (nilai pelanggan) yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa yang ada di perusahaan tersebut. Hasil pengujian terhadap model penelitian melalui analisis konfirmatori dan analisis jalur menunjukkan bahwa model sesuai dengan kriteria *goodness of fit*. Temuan yang dihasilkan dalam analisis data menunjukkan hubungan *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan. (Endah Pudji Nurmawati, 2002)

Customer Value (nilai pelanggan) adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Hurriyati 2005: 296-297). Perusahaan memberikan pelayanan terhadap jasa yang diberikan untuk menambah suatu nilai tambah untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan

terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Nilai pelanggan melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan informasi pelanggan serta calon pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan dengan harapan pelanggan dapat tetap menggunakan jasa pada perusahaan. Hasil pengujian terhadap model penelitian melalui analisis konfirmatori dan analisis jalur menunjukkan bahwa model sesuai dengan kriteria *goodness of fit*. Temuan yang dihasilkan dalam analisis data menunjukkan hubungan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan. (Endah Pudji Nurmawati, 2002)

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal adalah asset terbesar suatu perusahaan yang harus dijaga oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bisa hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan pemasaran akan menyebabkan loyalitas pelanggan kuat. Dengan demikian, hubungan yang baik (antara pelanggan dan ritel waralaba) akan membawa dampak positif terhadap loyalitas. *Customer Customer Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty* merupakan hubungan saling menguntungkan (Diah Yulisetiari, 2016).

Bank Jatim adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di Provinsi Jawa Timur. Bank ini didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status

menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). PT Bank Jatim menjadi bank devisa sejak tanggal 2 Agustus 1990. Pada tanggal 1 Mei 1999, dalam upayanya untuk meningkatkan profesionalitas dan independensi sebagai pelayan masyarakat di bidang jasa keuangan, Bank Jatim mengubah bentuk badan hukum dari BUMD menjadi Perseroan Terbatas (PT). Bank Jatim berkantor pusat di Surabaya. Penanganan nasabah Bank Jatim telah meraih *Award* indeks loyalitas nasabah pada IBLI 2014 dengan peringkat kedua setelah Bank Jateng. Bank Jatim mendapatkan penghargaan terhadap loyalitas nasabah, maka sistem penanganan nasabah seperti pelayanan kepada nasabah, menghadapi nasabah serta kesopanan kepada nasabah Bank Jatim memiliki tingkat yang baik, selain itu bank Jatim juga mendapatkan peringkat ke-empat *Best Banking Service Excellence* di tahun 2014 yang di selenggarakan oleh *Marketing Research* Indonesia. Peneliti ingin melihat cara dari Bank Jatim untuk mempertahankan nasabah dengan konsep *Customer Customer Relationship Marketing* dan seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *Customer Customer Relationship Marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahtamahan dalam hubungan dengan pelanggan, maka diperlukannya strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada bank lain, dengan melihat dari “**Pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* Pada Bank Jatim Di Jember.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas rumusan masalah yang dapat di pakai adalah sebagai berikut.

- a. Apakah *Customer Customer Relationship Marketing* memengaruhi *Customer Value* pada Bank Jatim di Jember?
- b. Apakah *Customer Customer Relationship Marketing* memengaruhi *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember?

- c. Apakah *Customer Value* memengaruhi *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan dari penelitian sebagai berikut.

- a. Menganalisis pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value* pada Bank Jatim di Jember
- b. Menganalisis pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember
- c. Menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pula manfaat penelitian ini sebagai berikut.

- a. Bagi Peneliti
Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan tentang *Customer Customer Relationship Marketing*, *Customer Value* dan *Customer Loyalty*, serta dapat untuk dijadikan sebagai pengalaman dalam mempratekkan teori.
- b. Bagi Akademisi
Guna agar dapat menambah wawasan dan untuk dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang.
- c. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada pada perusahaan, serta dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan guna menarik minat pelanggan untuk memakai produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer* (Pelanggan)

Pelanggan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) pada tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang-orang yang melayani maupun orang yang dilayani (Sugiarto : 1999).

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

2.2 *Customer Customer Relationship Marketing* (Hubungan Pelanggan Pemasaran)

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler and Armstrong (2003: 13), *Customer Relationship Marketing is a process of creating, maintaining, and strengthening relationship that is full of value with the customers and other believers. Customer Relationship Marketing is more than just creating a short-term transaction. Marketers need to build a long-term relationship with the customers. Gradually, marketing has turn into an effort to maximize a mutually beneficial relationship with customers and other parties.*

Customer Relationship Marketing menurut Wibowo S, (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. *Customer Customer Relationship Marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan pelanggan untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *Customer Relationship Marketing* kedalam rencana strategis sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencarai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama *Customer Relationship Marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah.

Menurut Francis Buttle (2007:3) CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang menintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Sementara itu, kelompok lain berkeyakinan bahwa tidak

semua pelanggan menghendaki hubungan dengan *supplier*, menghapus kata hubungan dan memilih istilah yang singkat yaitu manajemen pelanggan alias *Customer Management*. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah *Customer Relationship Marketing*.

2.3 Bagian *Customer Relationship Marketing*

Model *Customer Relationship Marketing* yang dirumuskan oleh Wibowo S, (2006), adalah terdiri dari *Customer Relationship Marketing inputs* yang mencakup:

a. Understanding Customer Expectation

Selain sisi teknologi, perusahaan dan pemasarnya juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarnya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan pelanggannya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan pelanggan. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup dan hobinya. Memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat.

b. Building Service partnership

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan pelanggan dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk perusahaan.

c. Total Quality Management

Total Quality Management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan pelanggan kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat.

d. Empowering Employees

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan pelanggan menjadi hubungan jangka panjang.

Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.4 Customer Value (Nilai Pelanggan)

Menurut Hurriyati (2005:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, benefit pelanggan dan benefit emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akusisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan dan nilai personal pelanggan (Sumarwan, Ujang dkk, 2010:30).

Tjiptono (2005:296) juga mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

2.5 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:298), terdapat dimensi nilai yang terdiri dari 4 yaitu.

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.6 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas menurut Griffin (2007:16), yaitu sebagai berikut: “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*“. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan).

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *tool*, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek *alternative* dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Diah Dharmayanti, 2006:37-38). Trisno Mushanto berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2007:31) yaitu sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Griffin membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut.

- a. *Suspect*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- f. *Clients, clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- g. *Advocates* , seperti halnya *clients, advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan , serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.7 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2006 ; 57) dalam Nilai Pelanggan terdapat tiga indikator yaitu.

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) (Y₁)

Suatu keadaan dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa berulang kali karena adanya faktor kenyamanan seorang pelanggan.

b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) (Y₂)

Kondisi dimana pelanggan di hadapi oleh isu negatif dari luar perusahaan tentang perusahaan yang ia sebagai pelanggannya, apabila seorang pelanggan pergi karena sebuah isu negatif dapat dikatakan pelanggan tersebut tidak loyal, begitu pula sebaliknya jika pelanggan tetap bertahan maka dapat dikatakan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan.

c. *Referalls* (merefereasikan secara totalistensi perusahaan) (Y₃)

Suatu keadaan dimana pelanggan mempromosikan sebagai produk serta keadaan suatu perusahaan kepada calon pelanggan lain tanpa adanya paksaan dari perusahaan.

2.8 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dengan *Customer Loyalty*

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan maka sebuah perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar mempertahankan pelanggan adalah dengan membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimana dapat dilakukan dalam strategi pemasaran yang disebut *Customer Customer Relationship Marketing*.

Customer Customer Relationship Marketing merupakan pengenalan setiap konsumen kepada perusahaan secara lebih dekat dengan menciptakan sebuah komunikasi yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi, sehingga konsep *Customer Customer Relationship Marketing* akan membangun sebuah hubungan yang lebih kepada pelanggan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, hasil dari konsep

Customer Customer Relationship Marketing adalah proses pembentukan ketertarikan konsumen kepada perusahaan guna membangun hubungan untuk meningkatkan *Customer Loyalty*.

H1 : Variabel *Customer Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember.

2.9 Pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* dengan *Customer Value*

Customer Customer Relationship Marketing merupakan sebuah strategi perusahaan dimana perusahaan memiliki target untuk mempertahankan pelanggan serta membuat komunikasi kepada pelanggan. Sedangkan pada *Customer Value* suatu ikatan emosional dari pelanggan yang terbentuk setelah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang di mana produk atau jasa tersebut memberikan tambahan nilai.

Perusahaan dapat memperoleh nilai yang baik dengan memerlukan sistem nilai bagi pelanggan, yaitu sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan akhirnya akan menjalin sebuah kerja sama untuk menyampaikan nilai pelanggan kepada perusahaan. Dalam penyampaian nilai tersebut perusahaan perlu adanya hubungan terhadap pelanggan dengan diperlukannya *Customer Customer Relationship Marketing* yang berfokus kepada pelanggan dalam jangka panjang.

H2 : Variabel *Customer Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value* pada Bank Jatim di Jember.

2.10 Pengaruh *Customer Value* dengan *Customer Loyalty*

Customer Value merupakan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan yang disesuaikan dengan pemakaian produk atau jasa dari perusahaan. Konsep nilai pelanggan sendiri mengidentifikasi suatu hubungan pelanggan yang kuat terhadap perusahaan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut merupakan kumpulan dari karakteristik yang di susun berdasarkan

persepsi pelanggan bagaimana baik buruknya suatu produk atau jasa dalam situasi ini pelanggan akan di tentukan untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa.

Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat perusahaan menjadi loyal kepada perusahaan dan membuat mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan serta memberikan rekomendasi. Membangun sebuah perasaan emosi positif kepada pelanggan sangat penting dalam membangun sebuah hubungan. Hubungan yang terjalin. Hubungan yang terjalin tanpa adanya emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

H3 : Variabel *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember.

2.11 Penelitian Terdahulu

Andy Fajar Balda (2014), meneliti tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember”. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hertyas Hanggarini (2014), meneliti tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Senyum Media di Kota Jember”. Hasil Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Didik Isnadi (2005) meneliti tentang “ Analisis Pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer Customer Relationship Marketing* maka akan meningkatkan nilai nasabah dan keunggulan produk, semakin tinggi nilai nasabah dan keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Diah Yulisetiari (2016) meneliti tentang “*The Effect of Customer Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java*”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan loyalitas pelanggan akan memberikan informasi yang baik dan kemampuan untuk menarik dan meyakinkan orang lain. Para pelanggan yang pernah membeli kebutuhan rumah tangga di waralaba ritel cenderung membeli di sana kembali karena kelengkapan barang yang tersedia dan harga yang terjangkau , serta tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Pelanggan, yang berpendidikan tinggi dan memiliki pengetahuan yang cukup berkaitan dengan ritel waralaba, cenderung lebih loyal, percaya dan berkomitmen dari pelanggan dengan pendidikan rendah. Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain, dan menjaga baik

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

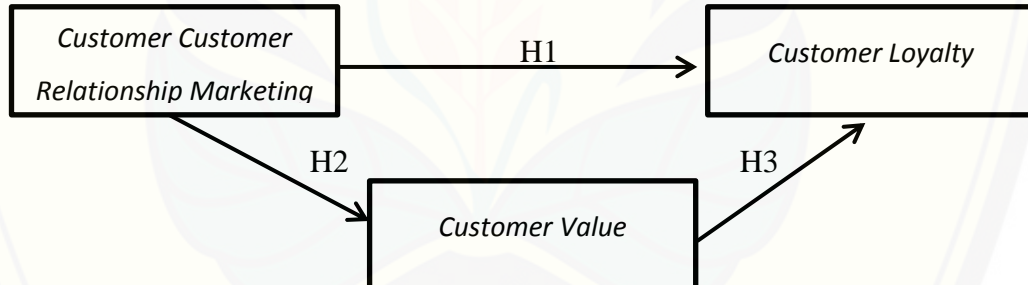
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Andy Fajar Balda (2014)	<i>Customer Relationship Marketing (X1), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variable <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Kepuasan Pelanggan</i> , variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> dan <i>Kepuasan Pelanggan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .
2.	Hertyas Hanggarini (2014)	<i>Customer Relationship Marketing (X1) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan <i>Kepuasan Pelanggan</i> dan <i>Loyalitas Pelanggan</i> serta <i>Kepuasan Pelanggan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .
3.	Didik Isnadi (2005)	<i>Customer Relationship Marketing (X1) Nilai Nasabah (X2) Keunggulan Produk (X3) Kepuasan Nasabah (Z) Loyalitas Nasabah (Y)</i>	<i>SEM Analysis</i>	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi <i>customer Relationship Marketing</i> maka akan meningkatkan nilai nasabah dan keunggulan produk, semakin tinggi nilai nasabah dan keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4.	Diah Yulisetiari (2016)	<i>Customer Relationship Marketing (X) Customer Satisfaction (Z) Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan loyalitas pelanggan akan memberikan informasi yang baik dan kemampuan untuk menarik dan meyakinkan orang lain. Pelanggan, yang berpendidikan tinggi dan memiliki pengetahuan yang cukup berkaitan dengan ritel waralaba, cenderung lebih loyal, percaya dan berkomitmen dari pelanggan dengan pendidikan rendah. Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain dan menjaga baik.

Sumber data : diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan *Customer Customer Relationship Marketing* (X) sebagai variabel *Independent*, *Customer Value* (Z) sebagai variabel *Intervening*, sedangkan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel *Dependent*. Metode analisis data menggunakan *Path Analisis* dan objek penelitian ini pada Bank Jatim Di Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah menggunakan objek Bank lain yang ada di Indonesia dan untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value*.

2.12 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber data : diolah

Kerangka konseptual dapat dideskripsikan dengan menggambarkan alur pemikiran dari penelitian ini. Kerangka konseptual di atas menjelaskan pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value*, pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* serta pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

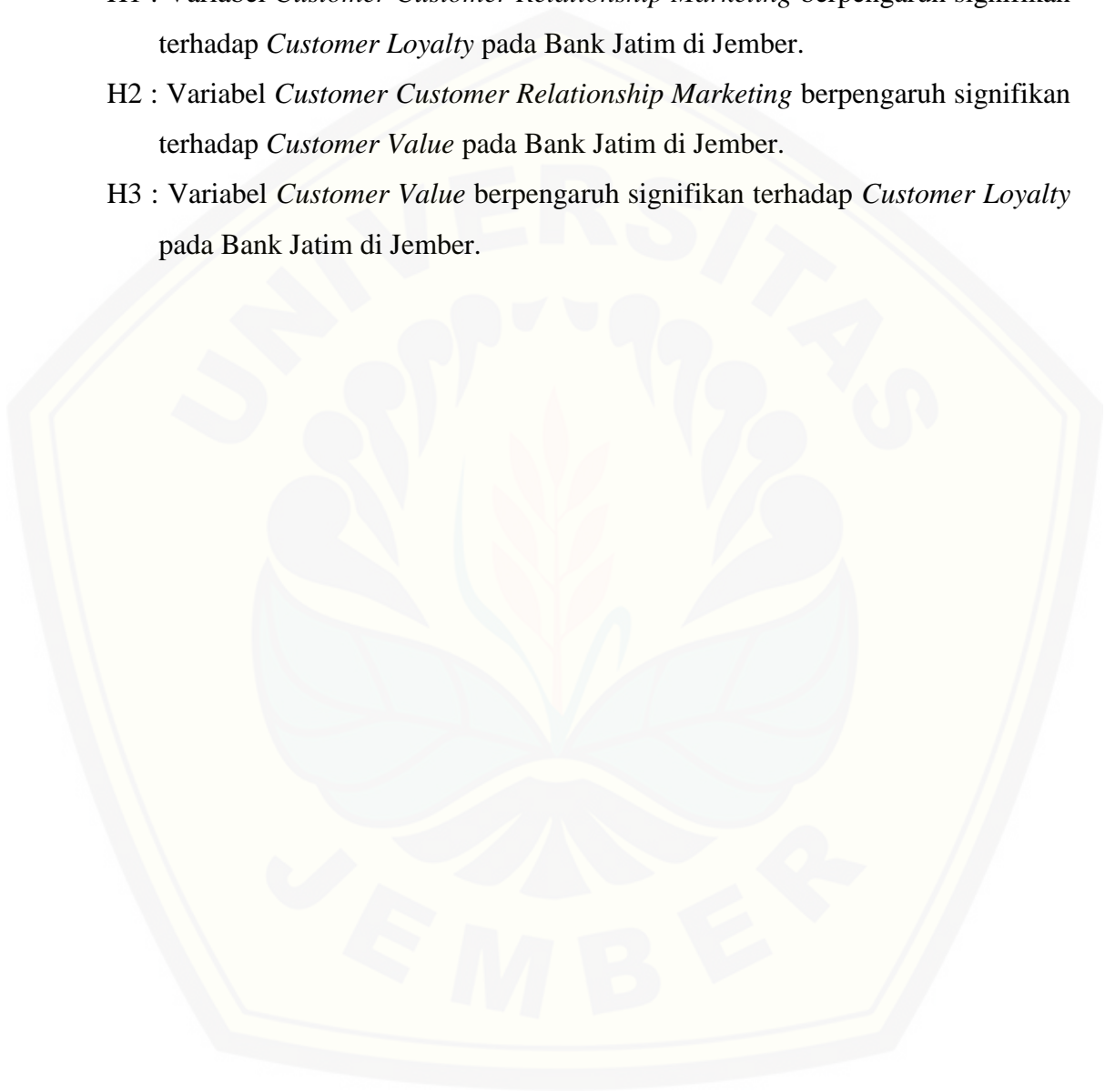
2.13 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka terdapat beberapa hipotesis dari hal tersebut antara lain.

H1 : Variabel *Customer Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember.

H2 : Variabel *Customer Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value* pada Bank Jatim di Jember.

H3 : Variabel *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Penelitian ini menggunakan populasi penelitiannya adalah seluruh nasabah yang berada Bank Jatim di Jember.

Sampel menurut Sugiyono (2010:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan teknik tersebut karena banyaknya nasabah yang datang sehingga peneliti menjadikan siapa saja nasabah yang di temuinya sebagai responden dengan kriteria Pelanggan/Nasabah yang dapat dikatakan loyal pada sebuah perusahaan peneliti menggunakan pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa pada Bank Jatim di Jember yang sudah

selama 2 tahun, karena waktu 2 tahun dikatakan cukup untuk seorang pelanggan loyal terhadap sebuah perusahaan. Selain itu dalam jangka waktu 2 tahun pelanggan biasanya aktif untuk menabung dan untuk bertransaksi di Bank Jatim.

Penelitian ini penentuan jumlah sampel menurut pendapat Ferdinand (2006:58), bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 110 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 (11 indikator x 10 = 110). Dalam penelitian ini dikalikan angka maksimal yang di terangkan oleh Ferdinand karena metode penelitian menggunakan path analisis yang dimana responden minimal 100 orang, sehingga penelitian menggunakan 110 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yang megemukakan *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value* dan *Customer Loyalty*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuisisioner pada responden yang bersangkutan mengenai *Customer Customer Relationship Marketing* (X1) sebagai variabel bebas, *Customer Value* (Y) sebagai variabel mediasi, *Customer Loyalty* (Z) sebagai variabel terikat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi pernyataan-pernyataan tertulis kepada nasabah Bank Jatim di Jember agar memperoleh informasi dalam melakukan penelitian ini.

- b. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data dengan membaca dan mengumpulkan informasi dari data-data yang mendukung penelitian ini seperti data yang diperoleh dari Bank terkait.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel *Independent* (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Customer Customer Relationship Marketing*.
- b. Variabel *Dependent* (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent dan juga sebagai variabel yang menjadi pusat dari penelitian. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.
- c. Variabel *Intervening* (Z), yaitu sebuah variabel penghubung antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah *Customer Value*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan definisi – definisi variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini bersumber dari kerangka teoritik yang dijadikan dasar penyusunan konsep berpikir yang menggambarkan secara abstrak suatu gejala sosial, variasi nilai dari konsep disebut variabel dalam setiap penelitian selalu didefinisikan atau dibatasi pengertiannya secara operasional.

- a. *Customer Customer Relationship Marketing*

Customer Customer Relationship Marketing adalah segala aktivitas perusahaan yang menyangkut dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk menjalin komunikasi tetap dengan pelanggan untuk memastikan tujuan tercapai.

Dalam konsep *Customer Customer Relationship Marketing* terdapat empat indikator, yaitu.

1. *Understanding Customer Expectation (X1)*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan dari sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan dan memasarkan jasa di atas tingkat yang mereka harapkan. Bank Jatim mengukur indikator dengan mengadakan program promosi menarik yang selalu diperbarui.

2. *Building Service partnership (X2)*

Membangun pengalaman kemitraan yang ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan pelanggan dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk perusahaan. Bank Jatim mengukur indikator dengan memberikan fasilitas kenyamanan kepada nasabah.

3. *Total Quality Management (X3)*

Memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan pelanggan kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat. Bank Jatim mengukur indikator dengan memberikan produk tabungan dengan memberikan kemudahan kepada nasabah.

4. *Empowering Employees (X4)*

Usaha perusahaan untuk melatih para karyawan perusahaan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Bank Jatim mengukur indikator dengan memberikan solusi kepada nasabah.

b. *Customer Loyalty (Y)*

Customer Loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *tool*, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Dalam konsepnya maka dapat tiga indikator yang digunakan yaitu.

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) (Y1)

Suatu keadaan dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa berulang kali karena adanya faktor kenyamanan seorang pelanggan.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) (Y2)

Kondisi dimana pelanggan di hadapi oleh isu negatif dari luar perusahaan tentang perusahaan yang ia sebagai pelanggannya, apabila seorang pelanggan pergi karena sebuah isu negatif dapat dikatakan pelanggan tersebut tidak loyal, begitu pula sebaliknya jika pelanggan tetap bertahan maka dapat dikatakan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan.

3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Y3)

Suatu keadaan dimana pelanggan mempromosikan sebagai produk serta keadaan suatu perusahaan kepada calon pelanggan lain tanpa adanya paksaan dari perusahaan.

c. *Customer Value* (Z)

Customer Value adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, untuk memunculkan sebuah persepsi dari pelanggan terhadap sebuah produk dari perusahaan. Dalam konsepnya maka dapat dilihat indikator sebagai berikut.

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

3.7 Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur pendapat dari para nasabah Bank Jatim Jember. Menurut Sugiyono (2012:136-139) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata seperti berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121). Menggunakan *alpha* 5%.

Adapun rumus yang digunakan yaitu (Arikunto, 2013:213).

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

Dimana:

r = koefisien korelasi X= nilai variabel bebas Y= nilai variabel terikat

n= jumlah data (responden populasi)

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:278).

- a. Jika r hasil positif, serta hasil r hasil $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil positif, dan r hasil $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jadi jika r hasil $> r$ tabel tapi berganda negatif, H_0 tetap akan ditolak.

Instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Selain itu juga, bisa dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

2.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan setelah nilai dari variabel yang digunakan atau data yang diperlukan sudah diketahui, uji ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan cara uji Kolmogrov-Smirnov (Ghazali, 2013:165). dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

b. Menentukan *Level of Significant*

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 1%, 5%, atau 10%. Pemilihan tingkat signifikansi didasarkan pada tingkat signifikansi yang sesuai dengan kepentingan penelitian.

c. Menarik kesimpulan

1. Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka H_0 diterima (asumsi normalitas terpenuhi)

2. Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka H_0 ditolak (asumsi normalitas tidak terpenuhi)

Peneliti akan menguji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa distribusi tidak normal. Kriterianya adalah terima hipotesis nol bahwa populasi berdistribusi normal dengan derajat kebebasan $dk = k-1$ dan taraf signifikan 5%. Dalam hal lainnya hipotesis nol ditolak.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006:105) Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikan sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ terjadi Heterokedastitas

b. Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ tidak terjadi Heterokedastitas

3.10 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji satu sisi). Kriteria Pengujian.

1. Jika $-t \text{ Tabel} \leq t \text{ Hitung} \leq +t \text{ Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
2. Jika $t \text{ Hitung} \leq -t \text{ Tabel}$ atau $t \text{ Hitung} > +t \text{ Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

3.11 Metode Analisis Data

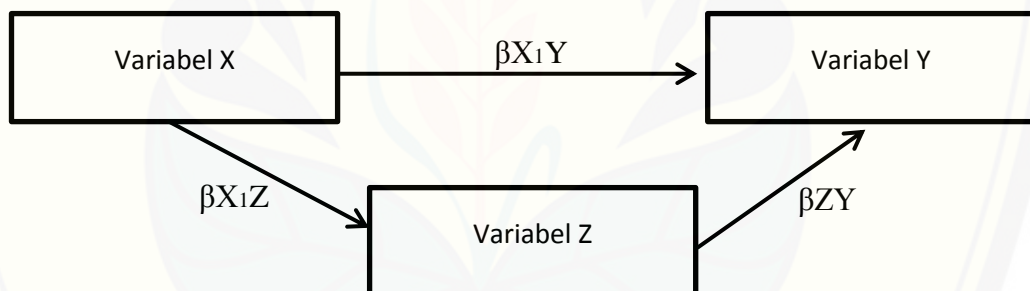
3.11.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sandojo (2011: 11), pengertian analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Sementara itu Fraenkel dan Wallen (Sandojo, 2011: 11), menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari satu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Selanjutnya Robert D. Retherford (Sarwono, 2012: 17), menyatakan bahwa pengertian path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang

terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Teknik analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan model dekomposisi (*model decomposition path analysis*). Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dalam kerangka path analysis, sedangkan hubungan yang sifatnya non kausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antar variabel eksogen tidak termasuk dalam perhitungan ini. Model dekomposisi (*model decomposition path analysis*) ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 dan X3 dengan Y. Jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 3.1 Jalur Path

Sumber data : diolah

Keterangan :

$\beta_{X_1 Y}$: koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y.

$\beta_{X_1 Z}$: koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z.

β_{ZY} : koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y.

Model analisis jalur dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan ini :

$$Z = \beta_{XZ} X + e_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{XY} X + e_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X : *Customer Customer Relationship Marketing*

Y : *Customer Loyalty*

Z : *Customer Value*

β : Koefisien variabel bebas

$e_1 e_2$: Variabel pengganggu

3.11.2 Menghitung Jalur

Riduwan dan Kuncoro (2012:116) menjelaskan bahwa: Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu: a) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen (variabel penyebab, X) terhadap sebuah variabel endogen (variabel akibat, Y).

Selanjutnya Riduwan dan Kuncoro (2012: 152) menjelaskan, perhitungan menggunakan rumus analisis jalur pdf dengan model dekomposisi pengaruh kausal antar variabel dapat dibedakan menjadi tiga sebagai berikut.

- a. *Direct causal effect* (Pengaruh Kausal Langsung/PKL), adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel eksogen lain.
- b. *Indirect causal effect* (Pengaruh Kausal Tidak Langsung/ PKTL) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel eksogen lain yang terdapat dalam satu model kausalitas yang sedang di analisis.

Menghitung Pengaruh langsung (Direct Effect/DE)

- a. Pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Value* (Z)

$$DE_{XZ} = X \longrightarrow Z$$

b. Pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

$$DE_{XY} = X \longrightarrow Y$$

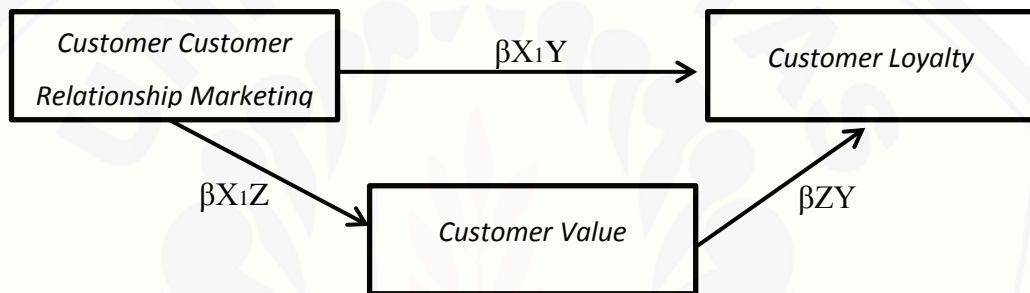
c. Pengaruh *Customer Value* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

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

Menghitung pengaruh tidak langsung (Indirect Effect/IE)

a. Pengaruh *Customer Customer Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Value* (Z)

$$IE_{YZX} = X \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$



Gambar 3.2 Jalur Path Koefisien

Sumber data : diolah

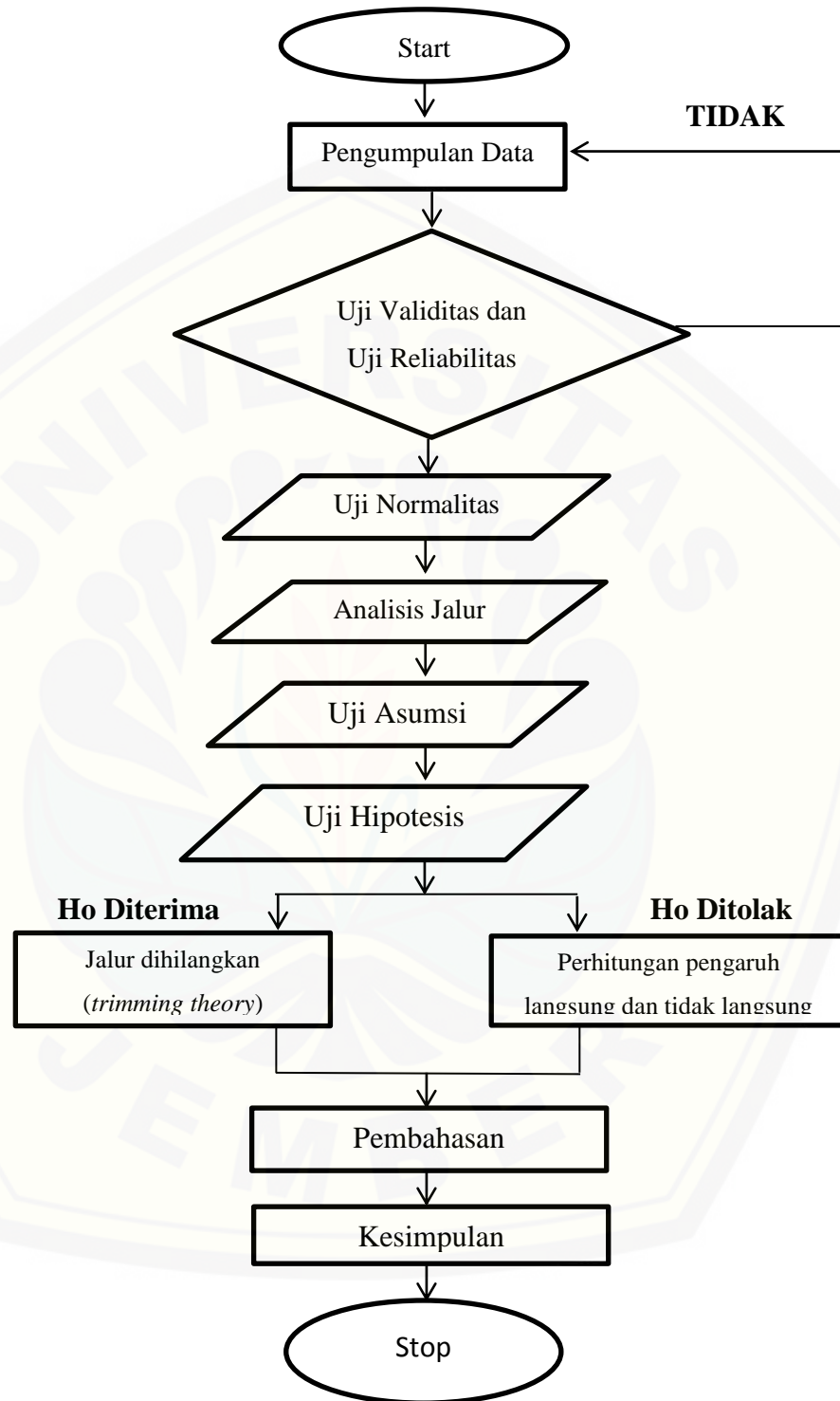
Keterangan :

β_{X1Y} : koefisien jalur pengaruh langsung *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

β_{X1Z} : koefisien jalur pengaruh langsung *Customer Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value*.

β_{ZY} : koefisien jalur pengaruh langsung *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber data : diolah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap awal atau tahap persiapan sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan Data, yaitu tahap dimana peneliti mencari dan mengumpulkan sebuah data serta informasi untuk mendukung kelengkapan penelitian.
3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas,
 - a. Uji Validitas yaitu tahap dimana peneliti mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan.
 - b. Uji Reabilitas yaitu tahap dimana peneliti menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur sebuah gejala.
4. Uji Normalitas Data, yaitu tahap untuk mengetahui semua data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak
5. Analisis Jalur *Path (Path analysis)*, yaitu untuk mengelolah data yang telah diperoleh menggunakan analisis jalur.
6. Uji Asumsi Klasik, yaitu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
7. Uji Hipotesis, yaitu tahap melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
 - a. Jika H_0 diterima maka jalur dihilangkan (*trimming theory*) maka dihitung kembali jalur baru sehingga memperoleh koefisien hipotesis nol dan langsung di hitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Jika H_0 ditolak maka dihitung kembali pengaruh langsung dan tidak langsung
8. Pembahasan, yaitu tahap dimana peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang telah di teliti.
9. Kesimpulan, yaitu tahap penarikan kesimpulan dan saran dari penelitian
10. Stop, yaitu tahap berakhirnya penelitian yang diteliti.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Jatim Di Jember

4.1.1 Sejarah Bank Jatim di Jember

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (“Bank Jatim”) didirikan dengan nama Bank Jatim pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya, dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin No. 91 tanggal 17 Agustus 1961. Dengan dilengkapi adanya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah.

Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 1976. Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C No. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan, dan yang terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 tahun 1996, tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 tanggal 21 April 1997.

Perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif

untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Bank mulai melakukan kegiatan operasional sesuai Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 pada tanggal 15 Agustus 1961. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) dibentuk dan mulai beroperasi sejak tanggal 21 Agustus 2007 sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip Pendirian UUS dari Bank Indonesia No. 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007. Bank memperoleh ijin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa berdasarkan SK Direksi Bank Indonesia (“BI”) No 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990. Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Bank tersebut, ruang lingkup kegiatan Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan, termasuk perbankan berdasarkan prinsip Syariah serta kegiatan perbankan lainnya yang lazim sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tugas utama Bank adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah melalui peran sertanya dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

Bank Jatim semakin mantap dalam melangkah guna memberikan yang terbaik dimasa yang akan datang. Dengan dorongan perekonomian dan meningkatkan taraf hidup rakyat, maka didirikan cabang – cabang PT. Bank Jatim di beberapa kota. Berdasarkan hal tersebut, maka pada tanggal 1 Juli tahun 1974 didirikan PT. Bank Jatim Cabang Jember dengan izin usaha No. Kep. 269/DMJ/III 3/ 5/ 1974. Pada saat awal berdirinya Bank Jatim, pendirian kantor PT. Bank Jatim Cabang Jember bergabung dengan kantor Pemerintah Daerah Tingkat II sampai tahun 1990 dan pada tahun 1991 menempati kantor sendiri di jalan PB. Sudirman no. 41 – 43 Jember dan berpindah tempat mulai tanggal 13 September 2005 mulai menempati gedung baru di jalan Ahmad Yani No. 3A Jember.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Jatim Di Jember

1. Visi

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

2. Misi

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

Bank Jatim juga memiliki budaya kerja seperti berikut :

a. Integritas

1. Menunjukkan kejujuran.
2. Menjaga komitmen.
3. Berperilaku secara konsisten.

b. Fokus Pelanggan

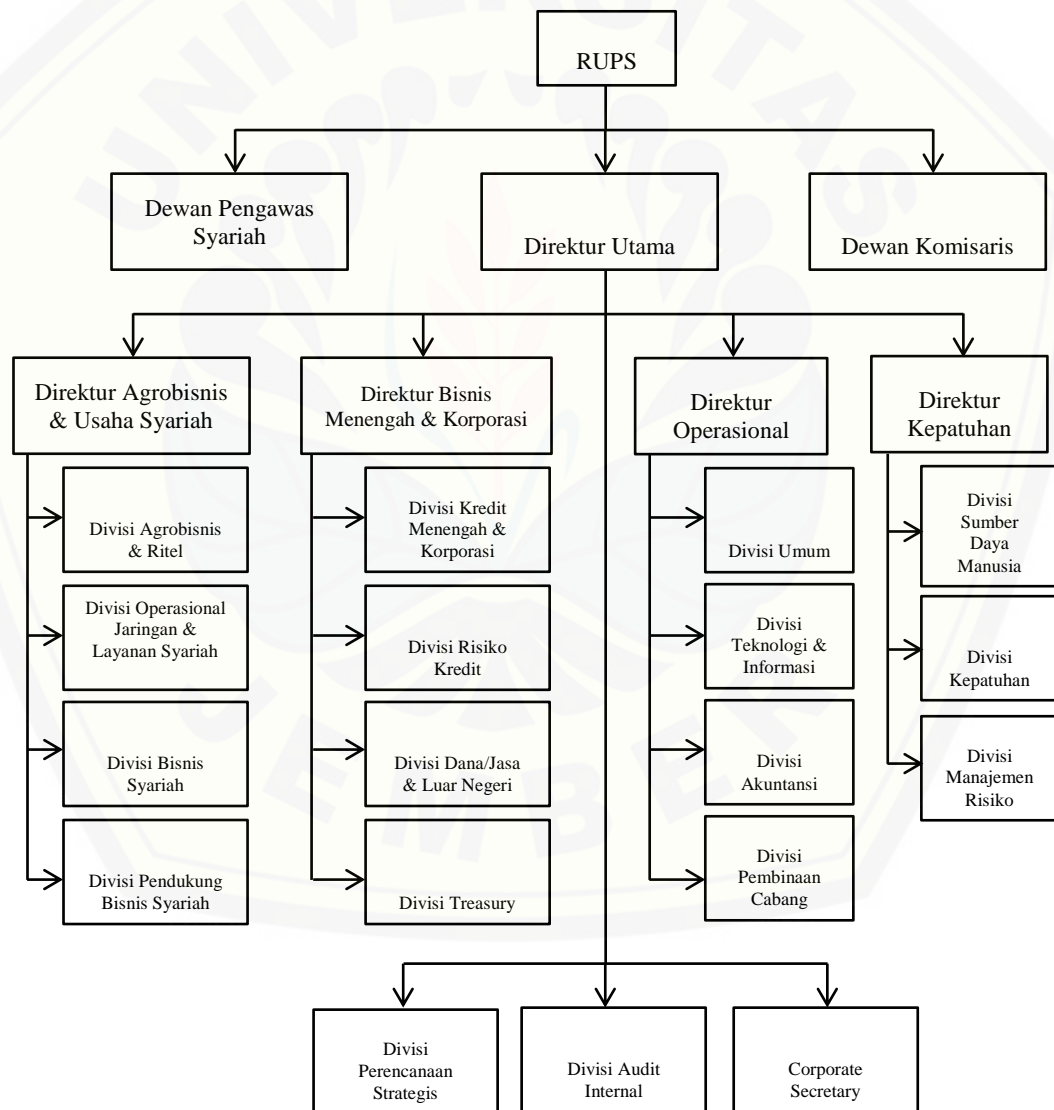
1. Berusaha untuk memahami dan mendidik pelanggan.
2. Mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keluhan pelanggan.

3. Membuat sistem umpan balik bagi pelanggan/hubungan yang kolaboratif.

c. Pengaruh

1. Berpakaian yang pantas.
2. Menampilkan sikap profesional.
3. Berbicara penuh percaya diri.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Jatim di Jember



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Jatim di Jember

Sumber : <http://www.bankjatim.co.id/>

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Jatim Di Jember dengan jumlah 110 orang. Ada pun karakteristik dari responden tersebut sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden di bagi menjadi 3 kelompok dari 18 tahun sampai 28 tahun, 29 tahun sampai 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Berikut adalah tabel dari karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 – 28	32	29%
29 – 40	36	33%
> 40	42	38%
Total	110	100%

Sumber data : diolah

Diketahui dari tabel 2, bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah Bank Jatim Di Jember adalah responden diatas umur 40 tahun dengan persentase 38% dan paling sedikit adalah responden berusia 18 – 28 tahun dengan persentase 29%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - Laki	63	57%
Perempuan	47	43%
Total	110	100%

Sumber data : diolah

Diketahui dari tabel 2, bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah Bank Jatim Di Jember adalah responden laki – laki dengan presentase 57% dan responden perempuan dengan presentase 43%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Berikut tabel dari karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	2	2%
SMP	7	6%
SMA	27	25%
Diploma	16	15%
Sarjana	58	53%
Total	110	100%

Sumber data : diolah

Diketahui dari tabel 2, bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah Bank Jatim Di Jember adalah responden SMA dengan persentase 25%, responden Diploma dengan persentase 15%, responden Sarjana dengan persentase 53%. Responden yang sedikit adalah responden SD dengan persentase 2% dan responden SMP dengan persentase 6%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kuesioner Penelitian

Deskripsi variabel ini menjelaskan tentang seberapa besar frekuensi jawaban dari responden dalam mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan berkaitan dengan indikator – indikator dari variabel *Customer Relationship Marketing (X)*, variabel *Customer Value (Z)* dan variabel *Customer Loyalty (Y)*. Terdapat pemberian skor dalam angket tersebut dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Responden akan memilih jawaban dari beberapa pernyataan yang disediakan di dalam angket tersebut, guna melihat respon persepsi dari responden terhadap variabel penelitian. Data distribusi frekuensi dapat dilihat untuk mengetahui seberapa besar nilai yang diperoleh dari suatu variabel dibandingkan variabel lain, serta dapat dilihat kecenderungan responden menjawab indikator yang paling mempengaruhi antar variabel.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Customer Relationship Marketing* (X)

Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Variabel *Customer Relationship Marketing*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.1	39	35,5	36	32,7	25	22,7	9	8,2	1	0,9	110
X1.2	28	25,5	44	40	31	28,2	6	5,5	1	0,9	110
X1.3	25	22,7	45	40,9	31	28,2	8	7,3	1	0,9	110
X1.4	28	25,5	37	33,6	31	28,2	13	11,8	1	0,9	110
Rata											
-	30	27,3	40,5	36,8	29,5	26,825	9	8,2	1	0,9	
Rata											

Sumber : Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Customer Relationship Marketing* adalah Setuju dengan prosentase rata-rata jawaban 36,8%, maka dapat dikatakan banyak responden telah merasakan manfaat dari *Customer Relationship Marketing* dari Bank Jatim di Jember.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Customer Value* (Z)

Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Variabel *Customer Value*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z1.1	25	22,7	42	38,2	37	33,6	6	5,5	0	0	110
Z1.2	15	13,6	42	38,2	46	41,8	7	6,4	0	0	110
Z1.3	17	15,5	50	45,5	38	34,5	5	4,5	0	0	110
Z1.4	16	14,5	41	37,3	31	28,2	22	20	0	0	110
Rata											
-	18,25	16,575	43,75	39,8	38	34,52	10	21,6	0	0	
Rata											

Sumber : Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Customer Value* adalah Setuju dengan prosentase rata-rata

jawaban 39,8%, maka dapat dikatakan banyak responden telah merasakan memiliki *Customer Value* dari Bank Jatim di Jember.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel *Customer Loyalty*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y1.1	31	28,2	39	35,5	27	24,5	12	10,9	1	0,9	110
Y1.2	19	17,3	36	32,7	46	41,8	8	7,3	1	0,9	110
Y1.3	18	16,4	36	32,7	44	40	11	10	1	0,9	110
Rata											
-	22,6	20,6	37	33,6	39	35,4	10,3	9,4	1	0,9	
Rata											

Sumber : Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Customer Loyalty* adalah Cukup Setuju dengan prosentase rata-rata jawaban 35,4%, maka dapat dikatakan banyak responden telah membuat *Customer Loyalitas* dari Bank Jatim di Jember.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2014:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan melihat respon dari responden melalui variabel *Customer Relationship Marketing* (X), *Customer Value* (Z) dan *Customer Loyalty* (Y), dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 110 responden, kemudian dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	α	Keterangan
X1.1	0,809	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,857	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,871	0,000	< 0,05	Valid
X1.4	0,785	0,000	< 0,05	Valid
Y1.1	0,791	0,000	< 0,05	Valid
Y1.2	0,845	0,000	< 0,05	Valid
Y1.3	0,791	0,000	< 0,05	Valid
Z1.1	0,692	0,000	< 0,05	Valid
Z1.2	0,800	0,000	< 0,05	Valid
Z1.3	0,749	0,000	< 0,05	Valid
Z1.4	0,791	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Lampiran

Dapat diketahui dari tabel 4.7, bahwa setiap indikator dari *Customer Relationship Marketing* (X), *Customer Loyalty* (Y) dan *Customer Value* (Z) memiliki hasil nilai *Product Moment Pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka indikator *Customer Relationship Marketing* (X), *Customer Loyalty* (Y) dan *Customer Value* (Z) dalam penelitian ini dinyatakan relevan dan dapat digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsistensi alat ukur, yakni apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten bila dilakukan dengan alat ukur yang sama pula. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* 0,6. Dapat dikatakan realibel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X	0,823	> 0,6	5	Reliabel
Y	0,829	> 0,6	4	Reliabel
Z	0,801	> 0,6	5	Reliabel

Sumber : Lampiran

Dapat diketahui dari tabel 4.8, bahwa data dari variabel *Customer Relationship Marketing* (X), *Customer Loyalty* (Y) dan *Customer Value* (Z) yang diperoleh bersifat reliabel, karena *Cronbach's Alpha* dari variabel *Customer Relationship Marketing* (X) sebesar 0,823, variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,829 dan variabel *Customer Value* (Z) sebesar 0,801. Dimana semua nilai alpha dari masing – masing variabel lebih dari 0,6, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat pengumpulan data.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sample dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	<i>Sig.</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Keterangan</i>
X	0,162	> 0,05	Normal
Y	0,140	> 0,05	Normal
Z	0,127	> 0,05	Normal

Sumber Data : Lampiran

Dapat diketahui dari tabel 4.9, bahwa data dari variabel *Customer Relationship Marketing* (X), *Customer Loyalty* (Y) dan *Customer Value* (Z) yang diperoleh bersifat normal, karena nilai signifikansi dari variabel *Customer Relationship Marketing* (X) sebesar 0,162, variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,140 dan variabel *Customer Value* (Z) sebesar 0,127. Dimana semua nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan normal.

4.4.2 Analisis Jalur

Analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependent* pada satu atau lebih variabel *independent* atau *intervening* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar ketiga variabel tersebut. Hasil analisis jalur antar variabel pada penelitian ini adalah variabel *independent* yaitu *Customer Relationship Marketing* dan variabel *dependent* yaitu *Customer Loyalty*, serta variabel *intervening* yaitu *Customer Value*. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur

Unstandardized							
Jalur	Beta (β)	t _{hitung}		t _{tabel}	Sig.	α	Keterangan
X → Z	0,357	5,032	>	1,659	0,000	< 0,05	Signifikan
X → Y	0,352	5,858	>	1,659	0,000	< 0,05	Signifikan
Z → Y	0,419	5,665	>	1,659	0,000	< 0,05	Signifikan
e1	0,436						
e2	0,491						

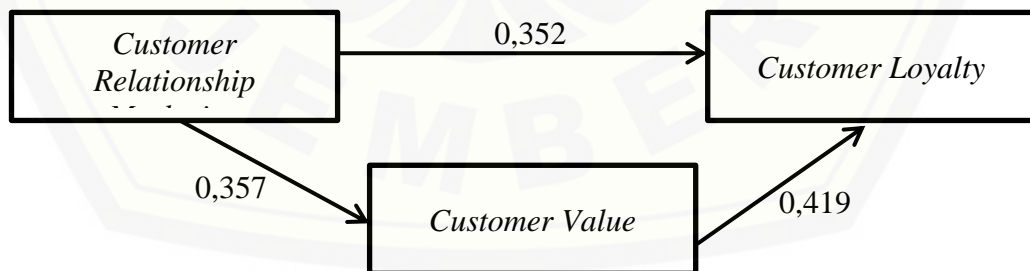
Sumber data : Lampiran

Berdasarkan koefisien jalur pada tabel 4.10, maka persamaan yang di peroleh :

$$Z = 0,357 + 0,436 e_1$$

$$Y = 0,352 + 0,491 e_2$$

Berdasarkan tabel 8, maka hasil pengujian jalur seperti dibawah ini :



Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur

Sumber : Tabel 4.7 dan Lampiran

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Heterokedastisitas

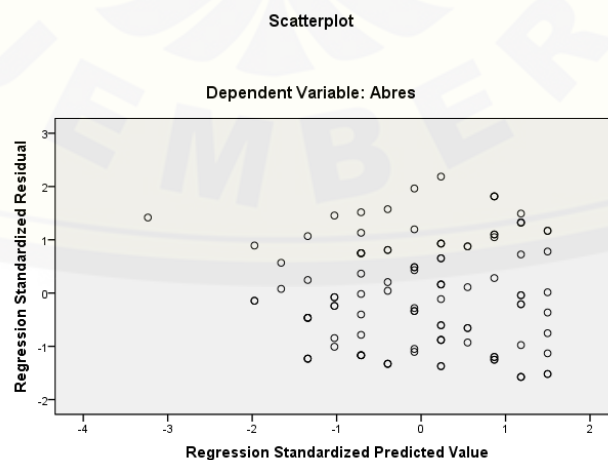
Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Cara memprediksi ada atau tidaknya suatu heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Heterokedastisitas

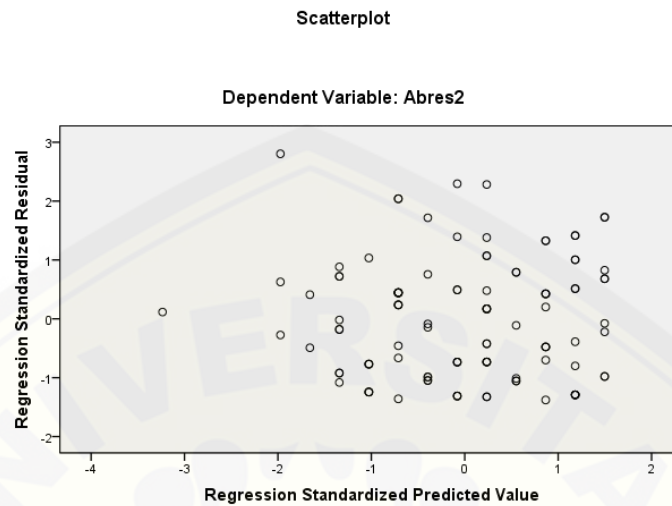
Variabel	T	Sig.	Keterangan
X → Z	1.651	0.102	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X → Y	0.183	0.855	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Y → Z	-1.573	0.119	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran

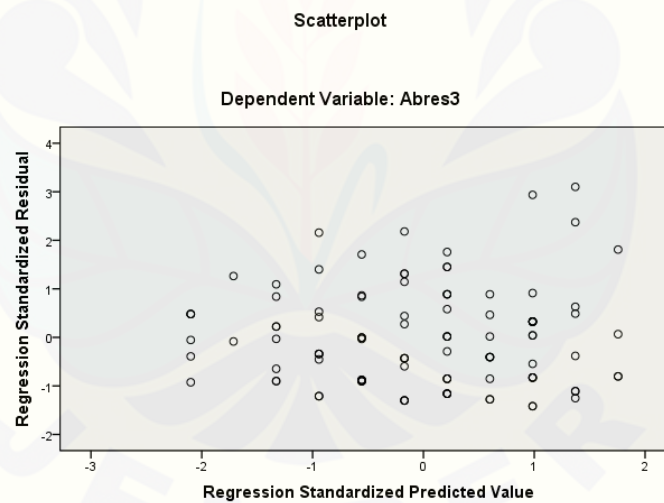
Dalam tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel X terhadap Z, variabel X terhadap Y dan variabel Y terhadap Z tidak terjadi heterokedastisitas, karena memiliki tingkat signifikan 0,102, 0,855 dan 0,119 dimana semua tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan ketentuan bahwa, jika tingkat signifikan kurang dari 0,05, maka akan dianggap model regresi tersebut terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika tingkat signifikan lebih dari 0,05, maka akan dianggap model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil pengujian dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut :



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas X ke Z



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas X ke Y



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Z ke Y

4.4.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara signifikan. Tabel distribusi dicari pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, maka diperoleh $110 - 3 = 107$. Menggunakan analisis jalur dalam penelitian ini

berfungsi untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* sebagai variabel *independent* dan *Customer Value* sebagai variabel *intervening* dengan *Customer Loyalty* sebagai variabel *dependent*. Berdasarkan hasil dari analisis jalur dapat diperoleh hasil hipotesis yang dapat dinyatakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama (H₁)

Hipotesis pertama dapat diketahui hasil analisis jalur dari *Customer Relationship Marketing* dengan *Customer Loyalty* pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,032 > 1,659$) dengan nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka menolak H_0 dan menerima H_a , yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Jatim Di Jember.

b. Hipotesis Kedua (H₂)

Hipotesis kedua dapat diketahui hasil analisis jalur dari *Customer Relationship Marketing* dengan *Customer Value* pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,855 > 1,659$) dengan nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka menolak H_0 dan menerima H_a , yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value* pada nasabah Bank Jatim Di Jember.

c. Hipotesis Ketiga (H₃)

Hipotesis pertama dapat diketahui hasil analisis jalur dari *Customer Value* dengan *Customer Loyalty* pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,665 > 1,659$) dengan nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka menolak H_0 dan menerima H_a , yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Jatim Di Jember.

d. Pengaruh e1 variabel lain selain X (*Customer Relationship Marketing*) terhadap Z (*Customer Value*)

$$e1 = \sqrt{1 - R}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,436}$$

$$e1 = \sqrt{0,564}$$

$$e1 = 0,7509 \text{ atau } 75,09\%$$

- e. Pengaruh $e2$ variabel lain selain X (*Customer Relationship Marketing*) terhadap Y (*Customer Loyalty*)

$$e2 = \sqrt{1 - R}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,491}$$

$$e2 = \sqrt{0,509}$$

$$e2 = 0,7134 \text{ atau } 71,34\%$$

4.4.5 Menghitung Jalur

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka dapat melakukan perhitungan koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur ini dilakukan secara langsung dan tidak langsung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel *independent*, variabel *intervening* dan variabel *dependent*.

- a. Menghitung Pengaruh langsung (Direct Effect/DE)

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Value* (Z)

$$DE_{XZ} = X \longrightarrow Z$$

$$DE_{XZ} = 0,357 \text{ atau } 35,7\%$$

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

$$DE_{XY} = X \longrightarrow Y$$

$$DE_{XY} = 0,352 \text{ atau } 35,2\%$$

3. Pengaruh *Customer Value* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

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

$$DE_{ZY} = 0,419 \text{ atau } 41,9\%$$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (Indirect Effect/IE)
1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Value* (Z)
- $$IE_{YZX} = X \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$
- $$IE_{YZX} = (0,357) (0,419) = 0,149 \text{ atau } 14,9\%$$

4.5 Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari pengujian koefisien dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Customer Value* dan *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Jatim Di Jember. Hasil yang diperoleh dari pengujian koefisien analisis jalur, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Value* pada nasabah Bank Jatim Di Jember dan memunjukkan juga bahwa *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Jatim Di Jember. Dapat dilihat hasil dari pengujian tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis dengan pernyataan adanya pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value* dan *Customer Loyalty* dan adanya pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Jatim Di Jember menyatakan dapat diterima, karena adanya pengaruh dari *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh dari *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value* dan pengaruh dari *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

4.5.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Bank Jatim membuktikan bahwa program yang dilakukan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah, maka nasabah dapat mempresepsikan bahwa pelayanan Bank Jatim memberikan fasilitas kenyamanan kepada nasabah untuk dapat memberikan kesan yang

menarik kepada nasabah, serta membangun pengalaman kemitraan nasabah dengan program promosi yang telah ditawarkan oleh Bank Jatim dengan memandang mutu dari sebuah produk jasa yang ditawarkan nasabah dapat menikmati kemudahan dalam bertransaksi di Bank Jatim.

Dari lain hal perusahaan juga dapat kehilangan nasabah untuk itu perusahaan dapat mengadakan program dan hadiah kepada nasabah dimana dengan tujuan agar nasabah tersebut senang akan program serta pelayanan pada Bank Jatim, maka nasabah merasa nyaman menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Jatim dan akan menumbuhkan rasa semakin loyal pada nasabah tersebut ketika produk jasa yang di tawarkan oleh Bank Jatim sesuai dan lebih inovatif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Diah Yulisetiarni (2016) dimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan memiliki nilai pengaruh 0,386 atau 38,6% pada konsumen *franchised retail*, dimana dapat disimpulkan penelitian ini bahwa pengaruh *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0,352 atau 35,2% pada nasabah di Bank Jatim.

4.5.2 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Value*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan Bank Jatim memberikan dampak positif, sehingga nasabah merasa senang dengan pelayanan yang telah diberikan Bank Jatim. Karyawan Bank Jatim memberikan informasi seputar produk jasa kepada nasabah dengan jelas hal ini salah satu upaya Bank Jatim untuk membentuk suatu nilai yang akan membuat nasabah itu merasakan kinerja yang dilakukan oleh Bank Jatim sesuai dengan harapan mereka, selain itu karyawan Bank Jatim juga dapat memberikan solusi yang tepat bagi nasabah jika terjadi kendala dalam hal tabungan atau kredit yang dilakukan oleh nasabah tersebut.

Dengan keramah tamahan dari para karyawan Bank Jatim dapat menimbulkan kesan yang baik serta menarik terhadap nasabah. Bank Jatim

juga memberikan suku bunga bersaing kepada nasabah dimana suku bunga ini yang membuat nasabah tertarik untuk melakukan kredit di Bank Jatim, dengan adanya suku bunga bersaing ini para nasabah dapat membandingkan bank mana yang memiliki suku bunga yang sesuai dengan harapan nasabah, agar nasabah tidak merasa terbebani oleh suku bunga kredit yang terlalu besar. Dampak yang akan diperoleh oleh Bank Jatim adalah terbentuknya suatu nilai dari seorang pelanggan dimana akan memberikan kesan menarik dibenak pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Didik Isnadi (2015) dimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Value* dengan memiliki nilai pengaruh 0,848 atau 84,8% pada nasabah Bank BRI, dimana dapat disimpulkan penelitian ini bahwa pengaruh *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0,357 atau 35,7% pada nasabah di Bank Jatim.

4.5.3 Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Value* yang dimiliki oleh Bank Jatim membuktikan terbentuknya suatu nilai tersebut dengan ditawarkannya program yang ada serta pelayanan yang baik kepada nasabah. Mereka dapat menentukan program atau tawaran apa yang diberikan oleh Bank Jatim, mulai dari tabungan sampai dengan kredit yang ditawarkan tentunya akan memberikan rasa dan jaminan yang sesuai bagi mereka. Bank Jatim juga memberikan sebuah jaminan keamanan kepada nasabah yang memilih untuk produk tabungan.

Para nasabah juga dapat memperoleh informasi menarik dari pihak Bank Jatim sesuai dengan informasi yang diinginkan pelanggan, selain itu Bank Jatim membuktikan bahwa layanan yang diberikan dengan nilai yang sesuai harapan nasabahnya, tentunya akan memberikan rasa yang baik dan menarik kepada nasabah, mereka dengan senang hati akan menceritakan mengenai hal baik mengenai layanan atau produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Jatim.

Para nasabah akan beranggapan bahwa layanan dan produk jasa yang mereka gunakan akan memiliki rasa keamanan dan kenyamanan. Nilai yang diperoleh nasabah dari pemakaian atau merasakan suatu pelayanan yang diberikan Bank Jatim tersebut akan menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Didik Isnadi (2015) dimana pengaruh *Customer Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan memiliki nilai pengaruh 0,391 atau 39,1% pada nasabah Bank BRI, dimana dapat disimpulkan penelitian ini bahwa pengaruh *Customer Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0,419 atau 41,9% pada nasabah di Bank Jatim.

4.5.4 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* melalui *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank Jatim membuktikan bahwa membangun suatu hubungan dan memberikan manfaat bagi nasabah adalah prioritas utama suatu perusahaan. Bank Jatim dapat membuat program baru dan memberikan hadiah tertentu untuk menyenangkan hati para nasabah, tabungan serta kredit yang ditawarkan oleh Bank Jatim berperan dalam menentukan komitmen nasabah, selain itu nasabah juga akan mempertimbangkan akan keamanan serta kenyamanan di Bank Jatim. Bank Jatim juga memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempratekkan kreativitas mereka dalam menangani nasabah, selain itu Bank Jatim juga memberikan kemudahan bertransaksi kepada nasabah.

Nasabah akan fokus kepada jaminan keamanan, informasi dan kenyamanan yang diberikan kepada mereka. Nasabah akan semakin loyal ketika mereka merasakan perusahaan dapat memberikan sesuai dengan keinginan nasabah, selain itu nasabah akan menyampaikan hal yang baik kepada publik mengenai apa yang dia rasakan di Bank Jatim.

Bank Jatim dapat melakukan apa saja yang dapat dipresepsikan oleh nasabah, sebenarnya itu adalah hal yang berbahaya bagi perusahaan perbankan,

karena mereka tidak mengetahui apa yang disampaikan oleh nasabah kepada calon nasabah. Perbankan wajib memberikan solusi bagi mereka yang keinginan atau kebutuhan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Didik Isnadi (2015) dimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* memiliki pengaruh yang signifikan. Dimana dapat disimpulkan penelitian ini bahwa pengaruh *Customer Relationship Marketing* melalui *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai pengaruh sebesar 0,149 atau 14,9% pada Bank Jatim untuk membangun *Customer Loyalty* yang terjadi di Bank Jatim.

4.6 Keterbatasan Peneliti

Kesulitan dalam penelitian ini yang dialami oleh peneliti sebagai berikut.

- a. Ada beberapa responden di penelitian ini perlu bantuan untuk dipandu mengisi kuesioner.
- b. Perijinan ke perusahaan mengalami kesulitan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
- b. Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Customer Value* pada Bank Jatim di Jember, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Variabel *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel *Customer Loyalty* pada Bank Jatim di Jember, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

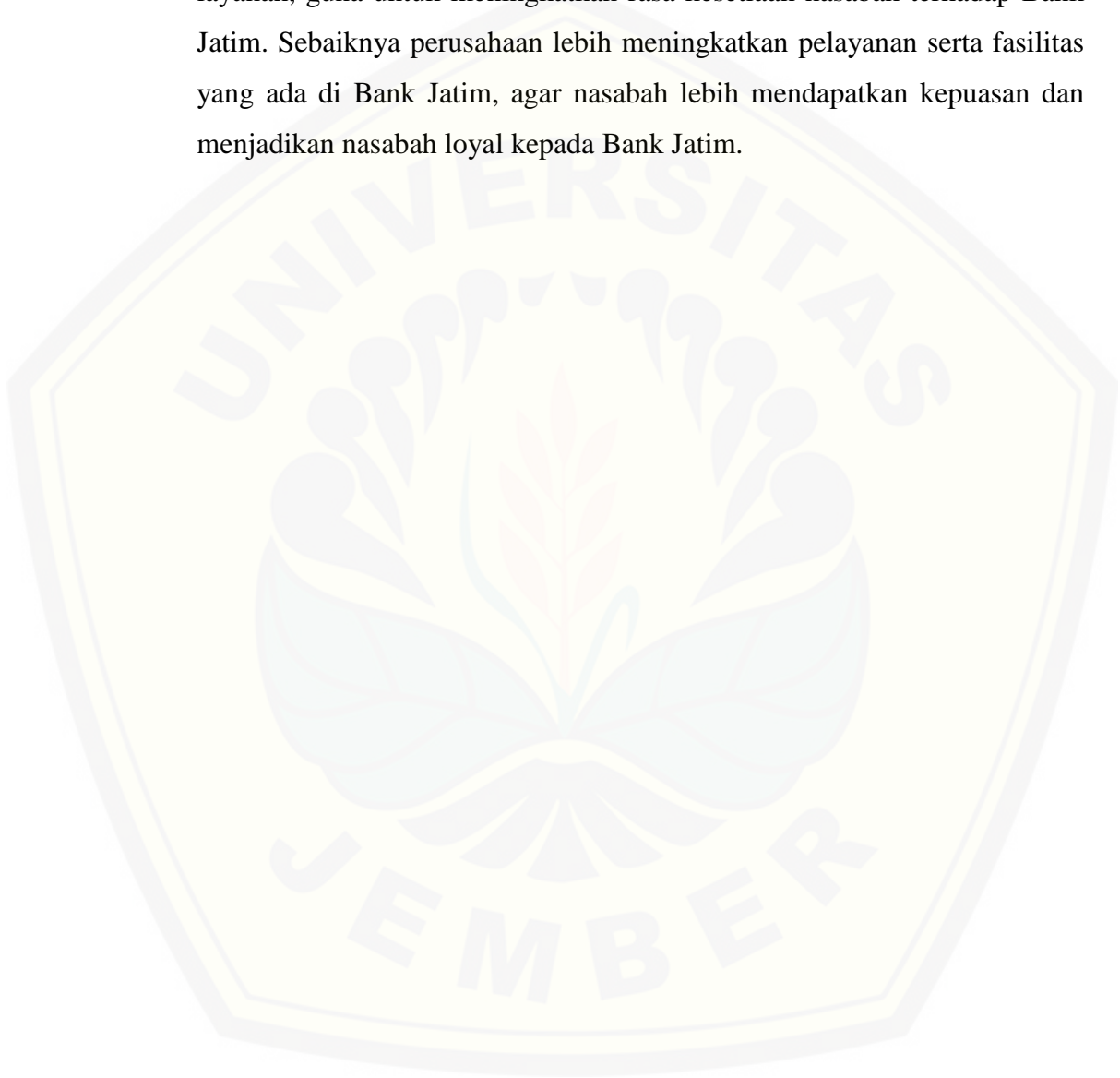
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Sehubungan dengan variabel *Customer Relationship Marketing* peneliti memberikan saran kepada instansi untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas umum, agar nasabah merasa nyaman dan senang dengan Bank Jatim. Sebaiknya pihak manajemen Bank Jatim lebih meningkatkan promosi yang ada dengan memberikan penawaran menarik dari produk jasa yang ditawarkan untuk menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama.
- b. Sehubungan dengan variabel *Customer Value* peneliti memberikan saran kepada instansi untuk mendapatkan kesan menarik dan kesan baik kepada nasabah, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara nasabah dengan perusahaan guna untuk memberikan kepuasan. Sebaiknya perusahaan menambah mesin ATM yang ada, karena selama ini mesin

ATM untuk Bank Jatim hanya ada sedikit dan biasanya ada di Banknya, maka untuk memudahkan para nasabah mengambil uang.

- c. Sehubungan dengan variabel *Customer Loyalty* peneliti memberikan saran kepada instansi untuk dapat memberikan inovasi produk serta perbaikan layanan, guna untuk meningkatkan rasa kesetiaan nasabah terhadap Bank Jatim. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanan serta fasilitas yang ada di Bank Jatim, agar nasabah lebih mendapatkan kepuasan dan menjadikan nasabah loyal kepada Bank Jatim.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Asdhi Mahasatya.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Uniersitas Diponegoro
- Balda, Andy Fajar. 2014. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutu*. Gramedia, Jakarta.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). Vol.1 No.1 <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>
- Diah, Yulisetiari. 2016. The Effect of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy*. Vol. 7 No. 1. <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/8680/8338>
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS : Edisi 4*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. Jilid 1. *Bisnis Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

- Hanggarini, Hertyas. 2014. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Senyum Media di Kota Jember. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT Index.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmawati, Endah Pudji. 2002. Strategi Relationship Marketing (Hubungan Pemasar) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Peningkatan Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk (Studi pada Bank Danamon Cabang Semarang). Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

- Sugiarto, Endar. 1999. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Tandjung, J.W., 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Ujang, Sumarwan, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik Perpektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press
- Wibowo, S. 2006."Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality", *Utilitas*, Vol 14 No 2.

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah Bank Jatim Cabang Jember

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah “**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* Pada Bank Jatim Di Jember**”. Informasi yang Anda berikan untuk kepentingan terbatas, artinya hanya untuk penelitian saja.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya, serta dapat mendukung untuk kesuksesan penelitian saya ini. Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini.

Peneliti,

Rizal Syahril Riadi

120810201047

LEMBAR KUESIONER**1. Identitas Responden**

- a. Nomor reponden :(diisi oleh peneliti)
- b. Jenis kelamin : (Pria / Wanita) *coret yang tidak perlu
- c. Usia :tahun
- d. Pendidikan terakhir : (SD/SMA/ SMK/ Diploma/ Sarjana) *coret yang tidak perlu
- e. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Beri jawaban dengan tanda \surd pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban).
- c. Beri jawaban yang sesuai dengan apa yang Anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- d. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

PERNYATAAN

a. Customer Relationship Marketing

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Bank Jatim Cabang Jember mengadakan program promosi menarik yang selalu diperbarui					
2.	Bank Jatim Cabang Jember memberikan fasilitas umum kepada nasabah					
3.	Produk tabungan yang disediakan oleh Bank Jatim Cabang Jember memberikan kemudahan kepada nasabah					
4.	Karyawan Bank Jatim Cabang Jember memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah Nasabah					

b. Customer Loyalty

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda berkeinginan untuk menjadi nasabah tetap di Bank Jatim Cabang Jember					
2.	Anda tidak terpengaruh ketika ada berita negatif tentang Bank Jatim Cabang Jember					
3.	Anda bersedia mempromosikan produk jasa Bank Jatim Cabang jember kepada calon pelanggan lain					

c. Customer Value

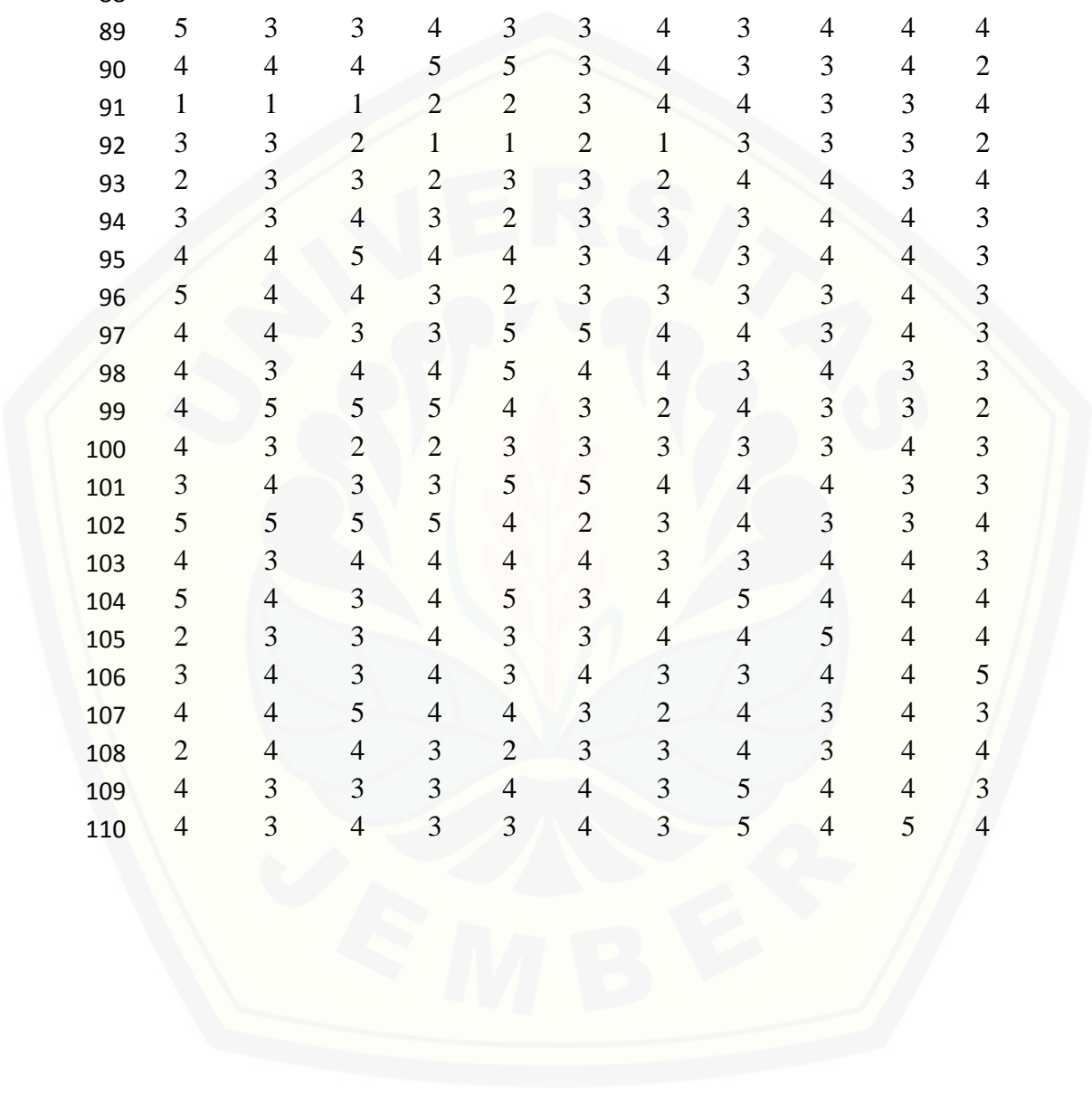
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Nasabah merasa senang dengan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Jatim Cabang Jember					
2.	Informasi yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Jember kepada nasabah sangat jelas					
3.	Keamanan yang di berikan Bank Jatim Cabang Jember bertanggung jawab					
4.	Bank Jatim Cabang Jember memberikan suku bunga bersaing kepada Nasabah					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

No.	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Z1-1	Z1-2	Z1-3	Z1-4
1	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	2
2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2
3	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4	3
4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	2
5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2
6	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3
7	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5
8	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
9	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3
10	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2
12	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
13	5	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2
14	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3
15	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3
16	3	4	4	2	5	4	3	4	3	3	2
17	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
18	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3
19	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	2
20	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3
21	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	2
22	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
23	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
24	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
25	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
26	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5
27	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5
30	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3
31	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
34	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2
35	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4
36	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4
37	5	4	5	5	5	3	4	2	4	3	3
38	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3

39	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
40	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2
41	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
45	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5
47	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
50	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4
51	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4
52	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
55	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3
56	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5
57	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	2
58	3	5	4	2	4	3	4	4	5	2	3
59	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3
60	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2
61	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3
62	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3
63	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2
64	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4
65	4	4	3	2	4	5	5	3	3	3	2
66	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4
67	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
69	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
73	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
74	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
75	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4
76	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
77	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
78	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
79	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3
80	3	4	5	4	2	3	2	5	4	3	2
81	5	5	5	4	4	3	2	3	4	5	4



82	4	3	3	3	4	1	3	5	3	4	2
83	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	3	4	3	2	2	3	5	4	3	4	4
85	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4
86	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
87	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
88	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
89	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
90	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	2
91	1	1	1	2	2	3	4	4	3	3	4
92	3	3	2	1	1	2	1	3	3	3	2
93	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4
94	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3
95	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
96	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3
97	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3
98	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3
99	4	5	5	5	4	3	2	4	3	3	2
100	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
101	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3
102	5	5	5	5	4	2	3	4	3	3	4
103	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
104	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4
105	2	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4
106	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5
107	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3
108	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4
109	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3
110	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI KUESIONER

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	9	8,2	8,2	9,1
	3	25	22,7	22,7	31,8
	4	36	32,7	32,7	64,5
	5	39	35,5	35,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	6	5,5	5,5	6,4
	3	31	28,2	28,2	34,5
	4	44	40,0	40,0	74,5
	5	28	25,5	25,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	8	7,3	7,3	8,2
3	31	28,2	28,2	36,4
4	45	40,9	40,9	77,3
5	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	13	11,8	11,8	12,7
3	31	28,2	28,2	40,9
4	37	33,6	33,6	74,5
5	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	12	10,9	10,9	11,8
	3	27	24,5	24,5	36,4
	4	39	35,5	35,5	71,8
	5	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	8	7,3	7,3	8,2
	3	46	41,8	41,8	50,0
	4	36	32,7	32,7	82,7
	5	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	11	10,0	10,0	10,9
	3	44	40,0	40,0	50,9
	4	36	32,7	32,7	83,6
	5	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5
	3	37	33,6	33,6	39,1
	4	42	38,2	38,2	77,3
	5	25	22,7	22,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6,4	6,4	6,4
	3	46	41,8	41,8	48,2
	4	42	38,2	38,2	86,4
	5	15	13,6	13,6	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	38	34,5	34,5	39,1
	4	50	45,5	45,5	84,5
	5	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	20,0	20,0	20,0
	3	31	28,2	28,2	48,2
	4	41	37,3	37,3	85,5
	5	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.649**	.546**	.474**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.649**	1	.742**	.481**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.546**	.742**	1	.624**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.474**	.481**	.624**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
X1.Total	Pearson Correlation	.809**	.857**	.871**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.505**	.372**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.505**	1	.569**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.372**	.569**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Y1.Total	Pearson Correlation	.791**	.845**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.Total
Z1.1	Pearson Correlation	1	.479**	.318**	.308**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.2	Pearson Correlation	.479**	1	.473**	.502**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.3	Pearson Correlation	.318**	.473**	1	.524**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.4	Pearson Correlation	.308**	.502**	.524**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.Total	Pearson Correlation	.692**	.800**	.749**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.Total
Z1.1	Pearson Correlation	1	.479**	.318**	.308**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.2	Pearson Correlation	.479**	1	.473**	.502**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.3	Pearson Correlation	.318**	.473**	1	.524**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.4	Pearson Correlation	.308**	.502**	.524**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Z1.Total	Pearson Correlation	.692**	.800**	.749**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.57	30.944	.742	.785
X1.2	26.67	31.176	.811	.782
X1.3	26.74	30.912	.828	.778
X1.4	26.80	31.171	.710	.790
X1.Total	15.25	10.045	1.000	.847

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18.03	14.449	.681	.794
Y1.2	18.24	14.604	.772	.779
Y1.3	18.28	14.920	.694	.799
Y1.Total	10.91	5.166	1.000	.732

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	25.33	21.470	.589	.779
Z1.2	25.52	20.876	.732	.757
Z1.3	25.39	21.451	.671	.770
Z1.4	25.65	19.864	.702	.748
Z1.Total	14.55	6.726	1.000	.750

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1.Total	Y1.Total	Z1.Total
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.25	10.91	14.55
	Std. Deviation	3.169	2.273	2.594
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.110	.112
	Positive	.089	.110	.112
	Negative	-.107	-.103	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.120	1.153	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162	.140	.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Total ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abres

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.157 ^a	.025	.016	1.30415

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Abres

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.634	1	4.634	2.725	.102 ^a
	Residual	183.688	108	1.701		
	Total	188.322	109			

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Abres

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.928	.614		1.511	.134
	X1.Total	.065	.039	.157	1.651	.102

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.928	.614		1.511	.134
X1.Total	.065	.039	.157	1.651	.102

a. Dependent Variable: Abres

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2531	2.2289	1.9202	.20619	110
Residual	-2.05420	2.85169	.00000	1.29816	110
Std. Predicted Value	-3.236	1.497	.000	1.000	110
Std. Residual	-1.575	2.187	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Abres

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Total ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abres2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.018 ^a	.000	-.009	1.10894

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Abres2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.041	1	.041	.033	.855 ^a
	Residual	132.814	108	1.230		
	Total	132.855	109			

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Abres2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.543	.522		2.955	.004
	X1.Total	.006	.034	.018	.183	.855

a. Dependent Variable: Abres2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.5734	1.6652	1.6362	.01940	110
Residual	-1.52883	3.10875	.00000	1.10384	110
Std. Predicted Value	-3.236	1.497	.000	1.000	110
Std. Residual	-1.379	2.803	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Abres2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1.Total ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abres3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.150 ^a	.022	.013	1.14862

a. Predictors: (Constant), Z1.Total

b. Dependent Variable: Abres3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.265	1	3.265	2.474	.119 ^a
	Residual	142.486	108	1.319		
	Total	145.751	109			

a. Predictors: (Constant), Z1.Total

b. Dependent Variable: Abres3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	.627		4.131	.000
	Z1.Total	-.067	.042	-.150	-1.573	.119

a. Dependent Variable: Abres3

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2556	1.9229	1.6190	.17306	110
Residual	-1.62701	3.56185	.00000	1.14333	110
Std. Predicted Value	-2.100	1.756	.000	1.000	110
Std. Residual	-1.416	3.101	.000	.995	110

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2556	1.9229	1.6190	.17306	110
Residual	-1.62701	3.56185	.00000	1.14333	110
Std. Predicted Value	-2.100	1.756	.000	1.000	110
Std. Residual	-1.416	3.101	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Abres3



LAMPIRAN 8

UJI T (HIPOTESIS)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Total ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z1.Total

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.182	2.345

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Z1.Total

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.257	1	139.257	25.323	.000 ^a
	Residual	593.915	108	5.499		
	Total	733.173	109			

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Z1.Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.114	1.104		8.256	.000
	X1.Total	.357	.071	.436	5.032	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.114	1.104		8.256	.000
	X1.Total	.357	.071	.436	5.032	.000

a. Dependent Variable: Z1.Total

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Total ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1.Total

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.234	1.989

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.765	1	135.765	34.312	.000 ^a
	Residual	427.326	108	3.957		
	Total	563.091	109			

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.537	.936		5.913	.000
	X1.Total	.352	.060	.491	5.858	.000

a. Dependent Variable: Y1.Total

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1.Total ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1.Total

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.222	2.005

a. Predictors: (Constant), Z1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.007	1	129.007	32.097	.000 ^a
	Residual	434.084	108	4.019		
	Total	563.091	109			

a. Predictors: (Constant), Z1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.804	1.094		4.389	.000
	Z1.Total	.419	.074	.479	5.665	.000

a. Dependent Variable: Y1.Total



LAMPIRAN 9

UJI ANALISIS PATH

A. JALUR X ke Z

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Total ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z1.Total

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.436 ^a	.190	.182	2.345	1.531

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Z1.Total

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.257	1	139.257	25.323	.000 ^a
	Residual	593.915	108	5.499		
	Total	733.173	109			

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Z1.Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.114	1.104		8.256	.000		
	X1.Total	.357	.071	.436	5.032	.000	1.000	1.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.114	1.104		8.256	.000		
	X1.Total	.357	.071	.436	5.032	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z1.Total

Coefficient Correlations^a

Model		X1.Total
1	Correlations	X1.Total
		1.000
	Covariances	X1.Total
		.005

a. Dependent Variable: Z1.Total

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X1.Total
1	1	1.979	1.000	.01	.01
	2	.021	9.773	.99	.99

a. Dependent Variable: Z1.Total

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.90	16.25	14.55	1.130	110
Residual	-4.820	4.466	.000	2.334	110
Std. Predicted Value	-3.236	1.497	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.056	1.905	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Z1.Total

B. JALUR X Ke Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1.Total ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1.Total

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.491 ^a	.241	.234	1.989	1.827

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.765	1	135.765	34.312	.000 ^a
	Residual	427.326	108	3.957		
	Total	563.091	109			

a. Predictors: (Constant), X1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.537	.936		5.913	.000		
	X1.Total	.352	.060	.491	5.858	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y1.Total

Coefficient Correlations^a

Model		X1.Total
1	Correlations	X1.Total
	Covariances	X1.Total

a. Dependent Variable: Y1.Total

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X1.Total
1	1	1.979	1.000	.01	.01
	2	.021	9.773	.99	.99

a. Dependent Variable: Y1.Total

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.30	12.58	10.91	1.116	110
Residual	-4.707	4.181	.000	1.980	110
Std. Predicted Value	-3.236	1.497	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.366	2.102	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Y1.Total

C. JALUR Z ke Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1.Total ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1.Total

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.479 ^a	.229	.222	2.005	1.842

a. Predictors: (Constant), Z1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.007	1	129.007	32.097	.000 ^a
	Residual	434.084	108	4.019		
	Total	563.091	109			

a. Predictors: (Constant), Z1.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.804	1.094		4.389	.000		
1	Z1.Total	.419	.074	.479	5.665	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y1.Total

Coefficient Correlations^a

Model			Z1.Total
1	Correlations	Z1.Total	1.000
	Covariances	Z1.Total	.005

a. Dependent Variable: Y1.Total

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Z1.Total
1	1	1.985	1.000	.01	.01
	2	.015	11.363	.99	.99

a. Dependent Variable: Y1.Total

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.00	13.19	10.91	1.088	110
Residual	-5.418	5.162	.000	1.996	110
Std. Predicted Value	-1.756	2.100	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.703	2.575	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Y1.Total

LAMPIRAN 10

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