



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DEBITUR MELALUI KEPUASAN PADA PT
BPR CINDE WILISJEMBER**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND
SERVICE QUALITY TO DEBITUR CUSTOMER LOYALTY THROUGH
SATISFACTION IN PT BPR CINDE WILISJEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Nurul Huda

NIM.120810201227

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DEBITUR MELALUI KEPUASAN PADA PT
BPR CINDE WILISJEMBER**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND
SERVICE QUALITY TO DEBITUR CUSTOMER LOYALTY THROUGH
SATISFACTION IN PT BPR CINDE WILISJEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh :

Muhammad Nurul Huda

NIM.120810201227

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Muhammad Nurul Huda
NIM : 120810201227
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Debitur Melalui Kepuasan Pada PT BPR Cinde WilisJember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, 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 di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Muhammad Nurul Huda

NIM : 120810201227

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Debitur Melalui Kepuasan Pada PT BPR Cinde WilisJember

Nama Mahasiswa : Muhammad Nurul Huda

NIM : 120810201227

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari

NIP. 196107291986032001

Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D

NIP. 196609181992032002

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E.. MM

NIP. 197805252003122022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DEBITUR MELALUI KEPUASAN PADA PT BPR CINDE
WILISJEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Muhammad Nurul Huda**
NIM : **120810201227**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

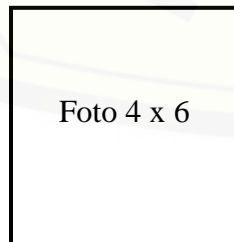
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ek. Bambang Irawan, M.Si** : (.....)
NIP. 196103171988021001
Sekretaris : **Drs. Sriono, M.M.** : (.....)
NIP. 19561031 1986031001
Anggota : **Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Orang tua saya tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa dan cinta yang tidak pernah lelah kepada penulis.
2. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2012 dan teman-teman KURUSETRA yang saya sayangi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap

(Q.S. Al Insyirah: 5-8)

“Saya telah belajar dari pengalaman yang lebih pahit sebagai sebuah pelajaran paling penting, menyimpan amarah, dan ketika panasnya tersimpan, diubah menjadi energi, dengan demikian amarah yang terkendali dapat diubah menjadi kekuatan yang dapat menggerakkan dunia”.

(Mahatma Gandhi)

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT.BPR Cinde Wilis Jember; Muhammad Nurul Huda; 120810201227; 2018; 91 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perekonomian di Indonesia telah tumbuh dan berkembang dengan pesat. Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat pada perusahaan di bidang jasa. Salah satu bisnis yang telah berkembang pesat saat ini adalah perbankan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satunya dengan menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang nantinya diharapkan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini sendiri untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT BPR Cinde WilisJember.

Obyek pada penelitian ini adalah nasabah PT BPR Cinde WilisJember. Dengan populasinya yaitu semua nasabah PT BPR Cinde WilisJember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT BPR Cinde WilisJember yang telah menjadi nasabah minimal 1 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 5. Dalam kajian ini jumlah variabel indikator sebanyak 25. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengetahui masing-masing pengaruh antar variabel baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

SUMMARY

The Influence Of Customer Relationship Marketing And Service Quality Against Customer Satisfaction At PT.BPR Cinde Wilis Jember; Muhammad Nurul Huda; 120810201227; 2018; 91 Pages; The Department Faculty of Economics and Business Management University of Jember.

Indonesia's economy has been growing and growing rapidly. This encourages competition getting tougher on companies in the field. One business that has been growing rapidly at this time was banking. Various efforts done banking company to attract new customers and retain existing customers, one of them with a long term relationship better with consumers to recognize and identify the wishes and the needs of customers who are expected to create customer satisfaction and loyalty. The purpose of this research was to analyze the effect of customer relationship marketing and loyalty towards pelanggan service quality through customer satisfaction in PT.BPR Cinde Wilis Jember.

Object of the research is the customer of PT.BPR Cinde Wilis Jember. With a population that is all customers of PT.BPR Cinde Wilis Jember. Whereas the sample in this research is the customer of PT.BPR Cinde Wilis Jember has become the customer of at least 1 year. The number of samples in this research is the 125 respondents, obtained from the whole indicator variables used multiplied by 5. In this study the number of indicator variables as much as 25. In this research method used is the path analysis to find out the respective influence between the variables either directly or indirectly.

Based on the research results and discussion, conclusions to be drawn that there was significant influence between the variables either directly or indirectly.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT BPR Cinde WilisJember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M selaku ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Tatok Endhiarto S.E., M.Si selaku dosen pendamping Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Jember.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku dosen Pembimbing I dan Bapak Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D selaku dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Dr. Ek. Bambang Irawan, M.Si., Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., Drs. Sriono, M.M yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk PT BPR Cinde WilisJember, yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.
8. Kedua orangtuaku, Bapak Tatok Endhiarto dan Ibu Handayani Relowati, Terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan, kasih sayang, tidak pernah lelah memberikan nasehat, selalu sabar dan selalu mendoakan tiada henti.
9. Terimakasih untuk nenekku, Ibu Siti Rohma dan Ibu yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan selalu mendoakan.
10. Terimakasih untuk kakakku Choirun Nissa Rahayu, yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doa.

11. Terimakasih kepada sahabatku Yudy Imanullah Nurul Insan, Listiyani Puspita Dewi, Safira Riski Natasya yang selalu menghibur, yang menemani disaat susah maupun senang dan selalu memberikan semangat dan selalu mendoakan.
12. Terimakasih kepada Ficky Brillyancini KW, yang selalu menjadi motivasi.

Semoga Allah SWT membalas semua budi baik yang diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 20 April 2018
Penulis

Muhammad Nurul Huda
120810201227

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. LANDASAN TEORI	7
2.1 Loyalitas Pelanggan	7
2.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	8
2.3 Kualitas Layanan	10
2.4 Kepuasan	12
2.5 Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Konseptual.....	17
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	18
BAB 3. METODE ANALISIS DATA	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Identifikasi Variabel	22
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	22
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5.2 Skala Pengukuran.....	25
3.6 Metode Analisis Data	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.6.3 Uji Normalitas Data	26
3.6.4 Analisis Jalur.....	27
3.6.5 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.6 Uji Hipotesis	29

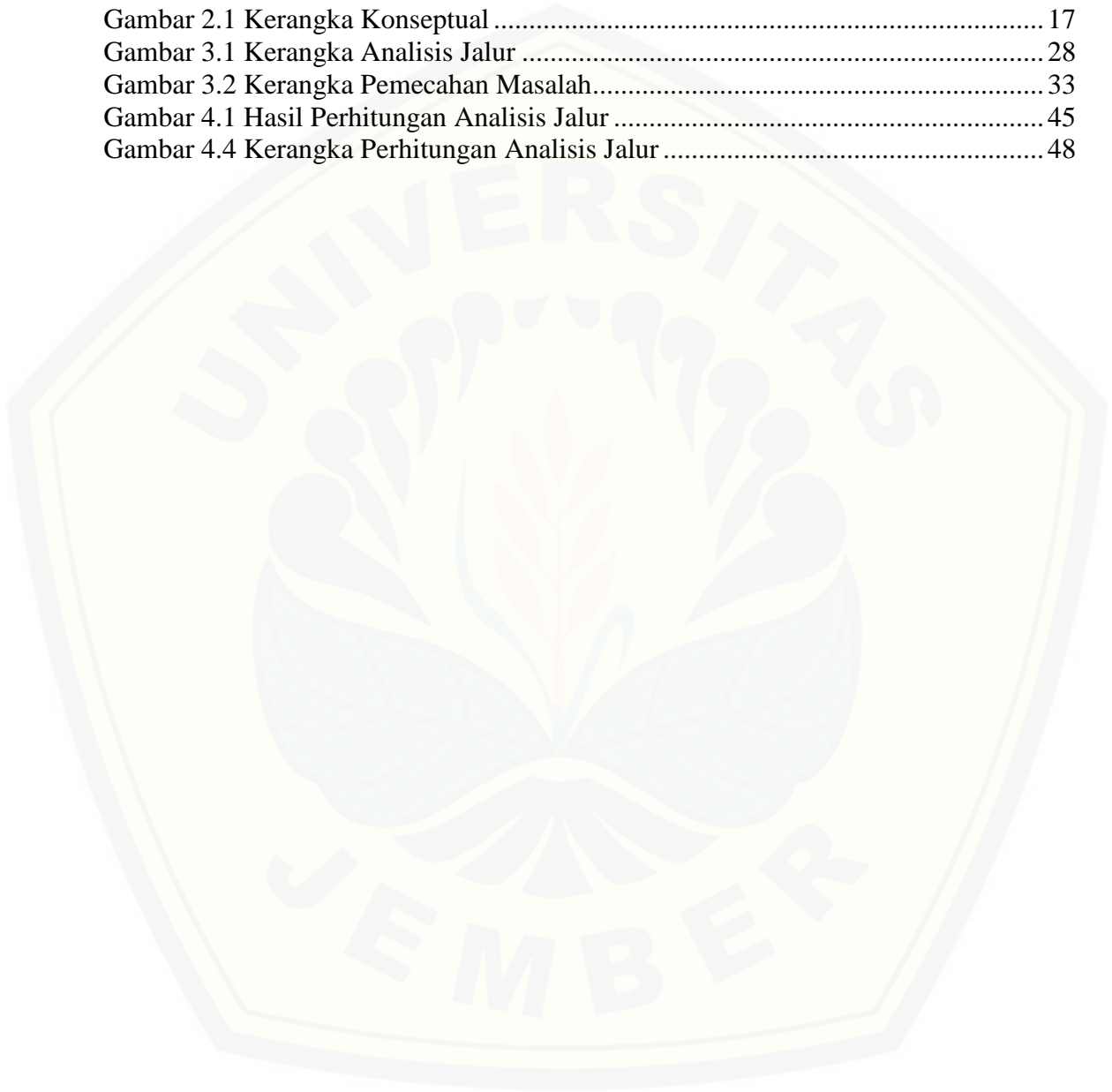
3.6.7 Menghitung Jalur	31
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Karakteristik Responden	35
4.3 Hasil Analisis Data	37
4.3.1 Uji Instrumen	37
4.3.2 Analisis Jalur	44
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	46
4.3.4 Uji Hipotesis	47
4.3.5 Menghitung Jalur	48
4.4 Pembahasan	49
4.5 Keterbatasan Penelitian	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
KUISIONER PENELITIAN	60
Rekapitulasi Jawaban Responden	65
Jawaban Responden	71
Uji Instrumen	80
Analisis Jalur	88
Uji Asumsi Klasik	90
Uji Hipotesis	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	39
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	40
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Variabel Kualitas Layanan (X2)	41
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan (Z).....	43
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik Loyalitas Nasabah (Y)	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	47

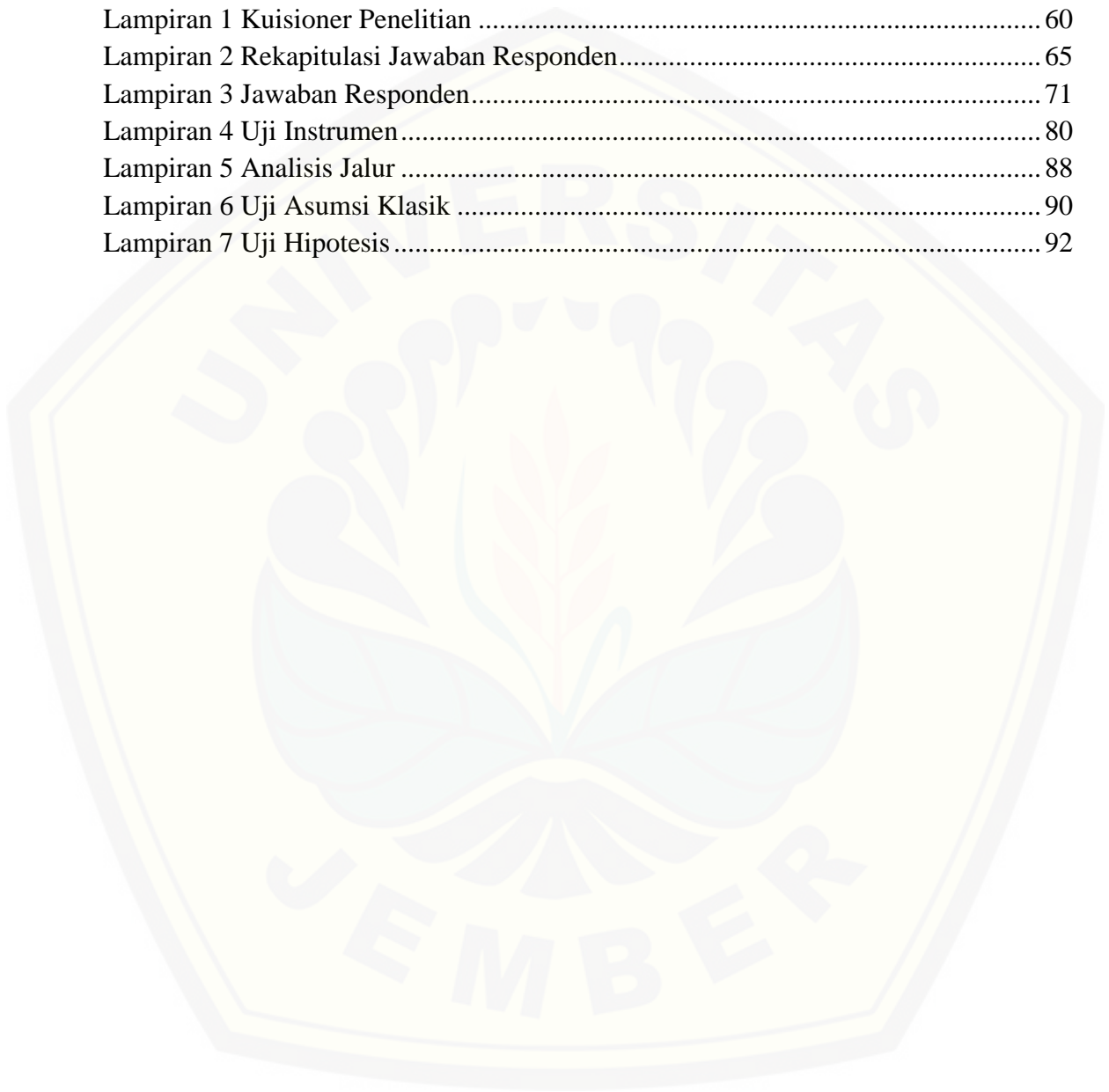
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Kerangka Analisis Jalur	28
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Analisis Jalur	45
Gambar 4.4 Kerangka Perhitungan Analisis Jalur	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	65
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	71
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	80
Lampiran 5 Analisis Jalur	88
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 7 Uji Hipotesis	92



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia telah tumbuh dan berkembang dengan pesat. Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat pada perusahaan di bidang jasa. Salah satu bisnis yang telah berkembang pesat saat ini adalah perbankan. Selain itu perbankan juga merupakan penggerak perekonomian nasional. Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank juga telah terbukti menjadi pilihan sebagian besar masyarakat untuk menyimpan aset berharganya. Di Indonesia perusahaan perbankan telah banyak bermunculan di berbagai daerah. Hal ini membuat persaingan perusahaan di bidang perbankan semakin ketat dan semua berusaha mempertahankan eksistensinya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satunya dengan menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang nantinya diharapkan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya ini dikenal dengan strategi pemasaran relasional (*customer relationship marketing*).

Menurut Tjiptono (2004:415) *customer relationship marketing* dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik antar pelanggan dan perusahaan. *Customer relationship marketing* biasanya sering digunakan dalam perusahaan jasa, karena tingkat interaksi konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi. Hubungan dua arah yang baik sangat diperlukan untuk membuat pelanggan percaya dan akhirnya berkomitmen untuk memakai produk jasa perusahaan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan

dalam *customer relationship marketing*, diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam konsep *customer relationship marketing*. Rasa percaya yang mampu perusahaan berikan akan cenderung memunculkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Komunikasi dengan pelanggan juga harus terus terjalin agar pelanggan bisa mengetahui informasi-informasi terbaru tentang program yang menjadi keunggulan perusahaan. Selain itu penanganan keluhan juga harus diperhatikan dan segera diberi solusi saat terjadi konflik agar nilai kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tetap terjaga. Keempat faktor tersebut harus berjalan beriringan agar konsep *customer relationship marketing* dapat berjalan maksimal dan tujuan perusahaan tercapai.

Perusahaan perlu memperhatikan *customer relationship marketing* dan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kualitas sendiri merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan yang baik harus dimulai dari memahami kebutuhan pelanggan dan akan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik melihat dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas layanan perusahaan juga bertujuan memenuhi harapan pelanggan akan pemenuhan kebutuhannya. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari beberapa faktor, ada lima dimensi yang berhasil mengidentifikasi kualitas jasa (Tjiptono, 2008: 31), yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), kelima faktor tersebut perlu diperhatikan agar perusahaan bisa mendapat *feed back* positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2007:117) menyatakan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setiap perusahaan pasti ingin pelanggannya merasa puas. Pelanggan akan terpenuhi nilai kepuasannya apabila harapan dan keinginannya dapat tercapai.

Kepuasan yang tercipta akan memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pemakaian ulang produk. Lupiyoadi (2006:192) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Magdalena (2014) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2006:387). Loyalitas pelanggan tentu sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan beralih kepada perusahaan lain (Puspita, 2006:28). Loyalitas pelanggan juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru karena biasanya pelanggan akan merekomendasikan produk jasa perusahaan kepada orang lain. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock dan Wirtz, 2011:338). Faktor-faktor tersebut nantinya dapat menjadi komponen-komponen yang menjadi dasar pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan. Diah Yulisetiari (2016) penelitiannya bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas juga. Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan.

Menurut UU Republik Indonesia No 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. PT BPR Cinde Wilis merupakan perusahaan perbankan yang telah berdiri sejak lama dan telah

berkembang pesat. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akte Notaris Stefanus Sindhunatha, S.H. No. 29 tertanggal 20 Oktober 1971 dengan nama PT. Bank Pasar Tjinde Wilis. Awal mula didirikannya perusahaan berkedudukan di Pakisaji, Malang Selatan. Akte tersebut telah disahkan oleh Departemen Kehakiman Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan no. YA.5/85/18 tanggal 31 Januari 1981 dan telah didaftarkan di kepaniteraan Pengadilan Negeri Malang No. 014/PP/PT/VI/1984 tanggal 5 Juni 1984.

Pada tahun 1981, perusahaan mengajukan permohonan untuk memindahkan tempat usaha dari Malang ke Jember. Hal ini mendapat persetujuan dari Menteri Keuangan, Direktur Jendral Moneter Dalam Negri, Departemen Keuangan Republik Indonesia dengan surat keterangan memindahkan tempat usaha No. KET-442/MK.11/1981 tanggal 15 Desember 1981. Tahun 1998, PT. Bank Pasar Tjinde Wilis berubah nama menjadi PT. Bank Perkreditan Rakyat Cinde Wilis berdasarkan Akta Notaris Elly Herawati Sutedjo, S.H No 21 tanggal 12 Februari 1998. Dengan keinginan yang kuat untuk menjadi perusahaan jasa keuangan yang tangguh dan terpercaya, pada akhir tahun 2017 PT BPR Cinde Wilis Bersama 3 BPR lain yaitu PT BPR Wilis Putra Utama berkedudukan di Banyuwangi, BPR Gunung Modal Usaha berkedudukan di Ambulu, dan BPR Tanggul Arto berkedudukan di Lumajang melebur menjadi satu perusahaan yang kemudian dikenal dengan PT BPR Cinde Wilis yang terus beroperasi sampai sekarang. Loyalitas pelanggan tentunya menjadi aspek yang menunjang eksistensi PT BPR Cinde Wilis untuk bisa bertahan di tengah persaingan dalam dunia perbankan. Peneliti ingin mengetahui persepsi dan sudut pandang nasabah perihal penerapan konsep *customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada persepsi pelanggan terhadap proses *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pada perusahaan perbankan yang mengutamakan adanya pelayanan yang prima dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan teori dan riset terdahulu, penelitian ini meneliti pada sisi pelanggan/nasabah yaitu “Pengaruh *Customer Relationship*

Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Debitur melalui Kepuasan Pada PT BPR Cinde WilisJember.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Cinde Wilis?
- b. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan di PT BPR Cinde Wilis?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Cinde Wilis?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan di PT BPR Cinde Wilis?
- e. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Cinde Wilis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Cinde Wilis.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan di PT. BPR Cinde Wilis.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Cinde Wilis.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan di PT. BPR Cinde Wilis.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Cinde Wilis.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan tentang implementasi *customer relationship marketing* dan kualitas layanan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan yang tertarik untuk membahas tentang *customer relationship marketing*, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan solusi terhadap permasalahan dalam perusahaan dan menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas layanan untuk menarik maupun mempertahankan nasabah yang ada.

BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001:387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut Engel (1995 : 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Menurut Aaker (Ibrahim Akbar, 2009:9), loyalitas dinyatakan sebagai perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang meliputi kemungkinan pembelian berlanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain. Dari beberapa definisi tersebut, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu perilaku konsumen sebagai akibat dari tingkat kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang berdampak pada kemungkinan pembelian kembali produk jasa tersebut.

Pelanggan (*customer*) merupakan seseorang atau konsumen yang telah terbiasa untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering terjadi selama periode waktu tertentu (Griffin Jill, 2005:31).

Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan. Menurut Griffin (2002:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Tjiptono (2000:94) menyatakan bahwa kepuasan jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan secara bertahap sebagai berikut.

- a. *Cognitive Loyalty*, yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya.
- b. *Affective Loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman menggunakan produk atau jasa.
- c. *Conative Loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli lagi (*repurchase*) atau menjadi loyal.
- d. *Action Loyalty*, yaitu intensitas pembelian konsumen menjadi motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli suatu produk atau jasa dan menjadikannya suatu kebiasaan.

Penilaian loyalitas konsumen menurut Zeithaml *et al.* (2006: 124) dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Say positive things* (mengatakan hal-hal positif tentang produk).
- b. *Recommend to someone* (merekomendasikan produk kepada orang lain).
- c. *Continue purchasing* (melakukan pembelian produk secara berulang).

2.2 Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Marketing merupakan sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar. Ekspektasi konsumen yang tinggi dari waktu ke waktu membuat komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah sudah tidak memadai lagi. Menurut Chan (2000:6), *relationship* merupakan pengenalan pelanggan serta menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:13), *customer relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. *Customer relationship marketing*

bertujuan untuk membina hubungan (relasional) jangka panjang dengan pelanggannya. Hubungan yang dimaksud bersifat mitra pemasaran, bukan sekedar hubungan penjual dan pembeli.

Customer relationship marketing adalah pendekatan perusahaan pada pelanggan untuk mendorong pertumbuhan perusahaan secara jangka panjang juga untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hubungan berkesinambungan perlu dibina agar tercipta ketergantungan antara pelanggan dengan perusahaan. Ada beberapa indikator penting yang harus diperhatikan dalam *relationship marketing* dengan pelanggan. Menurut Atika Safeyani (2015) indikator *customer relationship marketing* meliputi komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan keluhan.

a. Komitmen

Komitmen adalah keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Komitmen merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjalin hubungan (kemitraan) jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang berkomitmen akan membalas segala usaha terbaik yang diberikan perusahaan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa dia akan mendapatkan apa yang diinginkan dari mitranya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Kepercayaan merupakan fondasi dasar dalam suatu kerja sama dan menjadi keyakinan bahwa kebutuhan salah satu pihak akan terpenuhi karena tindakan yang dilakukan pihak lainnya.

c. Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses menyebarkan informasi, pesan, pengetahuan, pikiran, dan nilai-nilai agar hal tersebut menjadi milik bersama antara penerima maupun penyampai informasi. Dalam kegiatan bisnis komunikasi sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Komunikasi juga harus disesuaikan dengan karakter pelanggan yang akan menjadi sasaran perusahaan.

Menurut Purwanto (2003:3) komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Informasi biasanya akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Penyampaian informasi yang akurat sangat penting untuk menstimulus pelanggan agar mengambil keputusan sesuai harapan perusahaan.

d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Setiap hubungan yang terjalin antar kedua pihak tidak selalu berjalan mulus. Begitu pula hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Akan banyak muncul konflik yang tidak terduga dari mana datangnya. Perusahaan harus mampu membaca potensi konflik yang dapat muncul sehingga ada langkah pencegahan dan juga untuk meminimalisir hal-hal yang dapat menimbulkan konflik. Kemampuan perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan loyal pada perusahaan (Ndubisi, 2007:47)

Customer relationship marketing mensyaratkan pola komunikasi yang tetap dan terus-menerus dengan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan juga harus memadukan customer relationship marketing kedalam rencana perusahaan untuk memungkinkan pengelolaan sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

2.3 Kualitas Layanan

Nasution (2004:47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (1997:58) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian citra kualitas yang baik dilihat berdasarkan persepsi pelanggan, bukan dari

sudut pandang perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan akan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002:26) pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Definisi kualitas pelayanan menurut Bitner, dkk merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap inferioritas / superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:99) kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan produk (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggan. Penilaian suatu kualitas bersifat subjektif, karena tergantung persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan juga bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus mampu mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi, (2001:148) dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) dibagi menjadi lima diantaranya.

a. *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan

Kepuasan adalah suatu tingkat perbedaan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2003:70).

Menurut Kotler (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:58), kepuasan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996:31) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut.

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana untuk memenuhi kebutuhan pribadi.
- c. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Komunikasi eksternal dari pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelangganya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:2), penilaian kepuasan dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

a. *Fullfillment*

Suatu perasaan senang akan salah satu kebutuhan yang telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi.

b. *Pleasure*

Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia atas apa yang diterima.

c. *Ambivalence*

Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen ketika terdapat campuran antara pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan dengan produk atau jasa.

Terciptanya kepuasan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan dengan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, dan garansi secara positif mempengaruhi kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan adalah faktor terdahulu dari loyalitas pelanggan.

Harniza Harun (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh tentang pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi.

Fitri Aprilliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) melakukan penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. Alat analisis yang digunakan adalah path analisis. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya.

Tri Hari Koestanto (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.

Maria Magdalena (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan secara parsial dan simultan

berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang.

Rizal Syahrial Riadi (2016), melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Bank Jatim di Jember. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di bank Jatim Jember. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank Jatim Jember.

Diah Yulisetiari (2016), melakukan penelitian tentang “*The Effect of Customer Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java*”. Hasil penelitian tersebut menyebutkan loyalitas pelanggan mampu 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 paham akan ritel waralaba, cenderung lebih loyal, percaya dan berkomitmen daripada pelanggan dengan pendidikan rendah. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

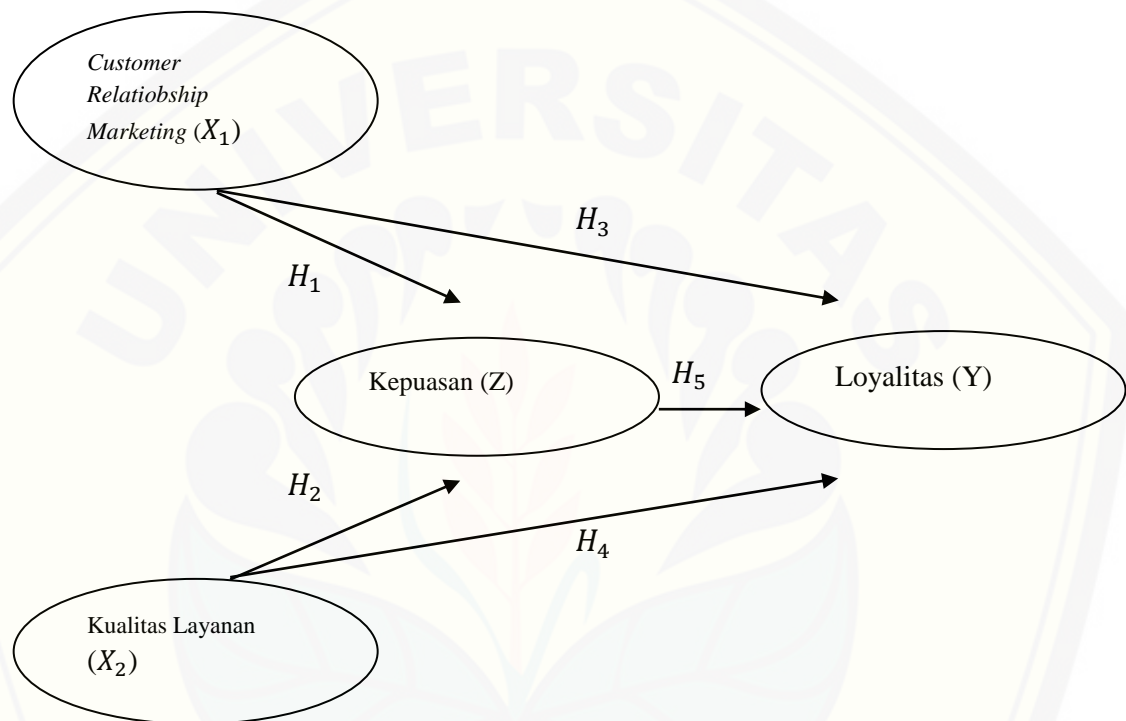
No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, dan garansi secara positif mempengaruhi kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan adalah faktor terdahulu dari loyalitas pelanggan.
2.	Haniza Harun (2011)	<i>Relationship Marketing</i> , <i>Customer Value</i> , Loyalitas	Regresi linier berganda	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Value</i> , <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas, <i>Customer Value</i> berpengaruh terhadap Loyalitas.
3.	Fitri, Srikandi, dan Andriani (2014)	<i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan, Loyalitas	<i>Path Analysis</i>	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4.	Maria Magdalena (2014)	Kepuasan, Loyalitas	Regresi linier berganda	Variabel kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif Terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada Tabungan Negara TBK Cabang Padang
5.	Tri Koestanto Hari (2014)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.
6.	Rizal Syahrial Riadi (2016)	<i>Customer Relationship Marketing</i> , <i>Customer Loyalty</i> , <i>Customer Value</i>	<i>Path Analysis</i>	Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Value</i> , variabel <i>Customer Loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Value</i> .
7.	Diah Yulisetiarni (2016)	<i>Relationship marketing</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer loyalty</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 puas akan meningkatkan hubungan jangka Panjang dengan mempercayai satu sama lain.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu diantaranya tahun penelitian, indikator penelitian, objek penelitian dan alat analisis.

Persamaannya adalah menggunakan obyek penelitian yang ada di Indonesia dan menggunakan *customer relationship marketing* sebagai salah satu variabel dalam penelitian.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : Hipotesis
 X_1, X_2 : Variabel Independen
 Z : Variabel *Intervening*
 Y : Variabel Dependen

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dikembangkan beberapa hipotesis yaitu.

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

Customer Relationship Marketing adalah proses pengenalan pelanggan dengan perusahaan yang akan menciptakan hubungan relasi jangka panjang. Tujuan utama dari *customer relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2003:107). Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Perusahaan jika telah mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen maka tinggal bagaimana mengimplementasikannya terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada target konsumennya agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Aprilliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan di PT BPR Cinde Wilis

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Nasution (2004:47) menyatakan, kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Menurut Kotler (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah

membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Setelah pelanggan merasa puas akan produk jasa yang diberikan, biasanya pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk jasa yang sama di satu perusahaan. Dwi Aryani (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa komponen kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan di PT. BPR Cinde Wilis.

3. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Customer relationship marketing merupakan cara atau usaha bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar mampu mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari sinilah perusahaan mampu memberikan produk barang atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Customer relationship marketing* nantinya akan membentuk proses ketertarikan pelanggan dengan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung penelitian Harniza Harun (2011) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_3 : Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Cinde Wilis.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi tingkat

kepuasan pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya merupakan sesuatu yang ingin perusahaan ciptakan untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian Tri Hari Koestanto (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_4 : Variabel Kualitas Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Cinde Wilis.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dan kepuasan adalah dua hal yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Kepuasan yang tinggi penting untuk menjaga pelanggan tetap setia. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk barang atau jasa akan berdampak pada tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2009:45). Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan semakin terpuaskan keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan yang didapat, maka akan melakukan transaksi ulang produk tersebut dan menjadi loyal. Pelanggan jika memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka akan merasa puas. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiarni (2016) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kesan atau penilaian positif, maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

H_5 : Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Cinde Wilis.

BAB 3. METODE ANALISIS DATA

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh *customer relationship marketing*, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk jasa PT. BPR Cinde Wilis. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *puposive sampling*. Sampel penelitian ini pelanggan/nasabah debitur yang PT BPR Cinde Wilis selama minimal 1 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah yang datang di PT BPR Cinde Wilis hari Senin sampai hari Jumat selama jam kerja. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 125 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan 5 (25 indikator x 5 = 125). Dalam penelitian ini dikalikan angka minimal karena metode penelitian menggunakan *path analisis* yang dimana responden minimal 100 orang, sehingga penelitian menggunakan 125 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dianggakan (*scoring*), yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang diberikan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung kuisisioner yang disebarkan kepada responden dan wawancara dengan pegawai instansi terkait guna memenuhi kebutuhan penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel *Independent* (X_1, X_2) dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan.
- b. Variabel *Dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah.
- c. Variabel *Intervening* (Z) dalam penelitian ini adalah Kepuasan.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Customer relationship marketing yaitu segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengutamakan hubungan komunikasi dua arah secara konsisten dan terus-menerus untuk menjalin relasi jangka panjang yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Penilaian *customer relationship marketing* menurut Safeyani (2015) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa PT BPR Cinde Wilis memberikan pelayanan berkualitas yang dikerjakan secara konsisten.
- b. Komitmen PT BPR Cinde Wilis akan konsistensinya dalam menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c. Komunikasi yaitu penyediaan informasi yang akurat bagi pelanggan PT BPR Cinde Wilis tentang layanan yang ditawarkan.
- d. Penanganan Konflik menunjukkan usaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi antara PT BPR Cinde Wilis dengan pelanggan pada saat proses pelayanan.

2. Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas layanan adalah suatu penilaian sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu, kesan pelanggan atau keunggulan perusahaan dan layanannya. Indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut.

a. Bukti Fisik.

1. PT.BPR Cinde Wilis berada di lokasi yang strategis.
2. Penampilan pegawai PT BPR Cinde Wilis bersih dan rapi.
3. Kebersihan dan keadaan keseluruhan bangunan baik sarana maupun prasarana PT BPR Cinde Wilis mempengaruhi kenyamanan nasabah.

b. Kehandalan.

4. Pelayanan yang diberikan pegawai PT BPR Cinde Wilis sesuai dengan apa yang nasabah butuhkan.
5. PT BPR Cinde Wilis tepat waktu dalam memberikan layanan.
6. PT BPR Cinde Wilis akurat melakukan pencatatan saat verifikasi sesuai permintaan nasabah.

c. Daya Tanggap.

7. Pegawai PT.BPR Cinde Wilis selalu membantu nasabah dengan baik.
8. PT BPR Cinde Wilis memberitahu nasabah kapan layanan akan diberikan.
9. Pegawai PT BPR Cinde Wilis memberikan kecepatan layanan keluhan kepada nasabah.

d. Jaminan.

10. Kemampuan pegawai PT BPR Cinde Wilis dapat dipercaya.
11. PT BPR Cinde Wilis memberikan rasa aman pada nasabah saat bertransaksi.
12. Pegawai membuat nasabah percaya kepada PT BPR Cinde Wilis melalui layanan yang diberikan.

e. Empati.

13. Pegawai PT BPR Cinde Wilis segera meminta maaf apabila ada kesalahan dalam memberikan layanan.

14. Pegawai PT BPR Cinde Wilismampu memenuhi dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.
15. Waktu operasional adalah Waktu operasional PT BPR Cinde Wilissesuai dengan kebutuhan nasabah.

3. Kepuasan (Z)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa nasabah PT BPR Cinde Wilisyang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk jasa dengan harapannya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:2), penilaian kepuasan dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

a. *Fullfillment*

Suatu perasaan senang akan salah satu kebutuhan yang telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi.

b. *Pleasure*

Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia atas apa yang diterima.

c. *Ambivalence*

Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen ketika terdapat campuran antara pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan dengan produk atau jasa.

4. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah merupakan perilaku positif seseorang untuk berkomitmen terhadap suatu produk/jasa dan melakukan pemakaian secara terus menerus. Penilaian loyalitas pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (2006: 124) dapat diukur dari beberapa indikator berikut.

- a. Selalu berkata hal positif, artinya bahwa nasabah PT BPR Cinde Wilisselalu mengatakan bahwa produk jasa PT BPR Cinde Wilisbaik.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain, artinya bahwa nasabah PT BPR Cinde Wilismerekomendasikan produk jasa PT BPR Cinde Wiliskepada orang lain.

- c. Melakukan transaksi ulang, artinya nasabah PT BPR Cinde Wilisakan terus-menerus menggunakan produk jasa PT. BPR Cinde Wilis.

3.5.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan ordinal scale dan dikembangkan menggunakan teknik *summated (Likert) scale* (Augusty Ferdinand, 2014:205). Responden akan diberi kuisisioner dan setiap pernyataan akan diberikan skor sebagai berikut.

1. Skor 5 : Jawaban Sangat Setuju
2. Skor 4 : Jawaban Setuju
3. Skor 3 : Jawaban Cukup Setuju
4. Skor 2 : Jawaban Tidak Setuju
5. Skor 1 : Jawaban Sangat Tidak Setuju

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analisis*). Analisis jalur (*path analisis*) digunakan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Analisis jalur (*Path Analisis*) membentuk kerangka yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian. Kerangka tersebut akan menciptakan model pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung yang hasilnya dapat diketahui melalui tahapan berikut.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan mampu mengungkap apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Instrumen dapat dikatakan valid apabila hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel. Tingkat signifikan juga mempengaruhi valid tidaknya suatu instrumen (Ghozali, 2013:54), α tingkat

signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Uji validitas juga dapat dilakukan menggunakan bantuan Microsoft excel metode dengan metode *Product moment pearson*, rumusnya yaitu (Ghozali, 2013:54).

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi (hasil perhitungan)

X_i = Skor pertanyaan (tiap indikator variabel)

Y_i = Skor total (jumlah skor seluruh indikator per variabel)

n = Jumlah sampel penelitian (125 responden)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah:

1. jika r positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid
2. jika r positif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan cenderung konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Uji Normalitas Data

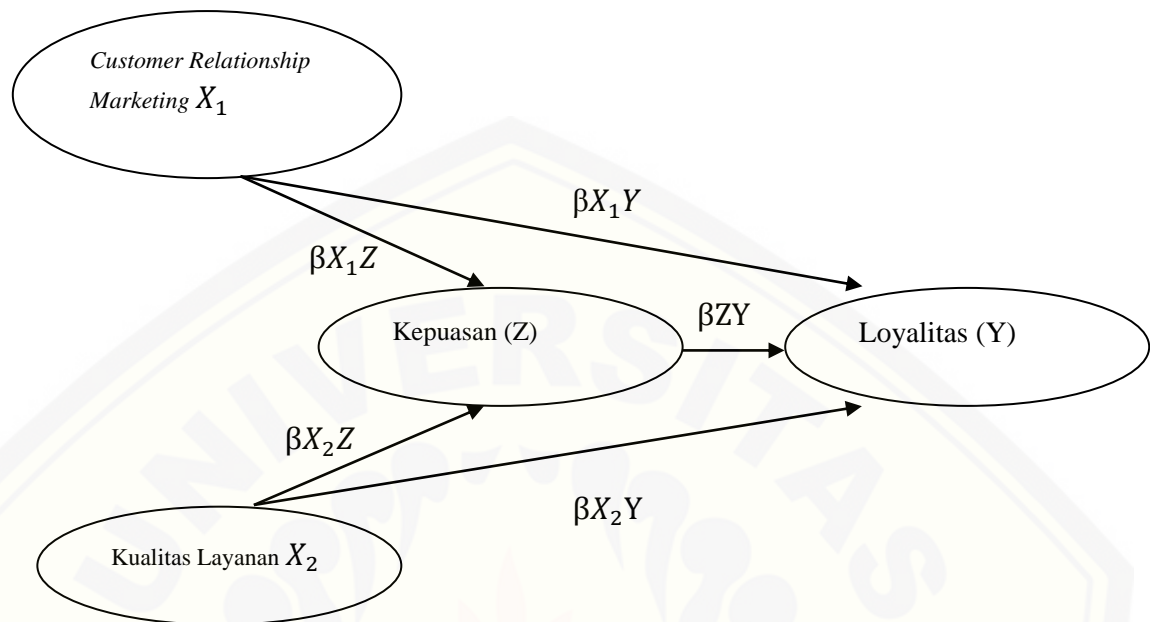
Uji normalitas data adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Penelitian ini menggunakan rumus

Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*:

- a. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka data yang disajikan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data yang disajikan berdistribusi tidak normal.

3.6.4 Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dalam pengujian hipotesisnya. Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Fraenkel dan Wallen (Sandojo, 2011:11), menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari satu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Teknik analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan model dekomposisi (*model decomposition path analysis*). Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, 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 (*decomposition path analysis*) ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 , X_2 , Z, Y.



Gambar 3.1 Kerangka Analisis Jalur

Keterangan:

β_{X_1Y} : koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y

β_{X_1Z} : koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Z

β_{X_2Z} : koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Z

β_{X_2Y} : koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y

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

metode analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_{ZX_1} + \beta_{ZX_2} + e_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YZ} + e_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dalam suatu penelitian dapat dilihat dari besaran nilai *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan $VIF < 10$, (Ghozali, 2013:106), maka dapat disimpulkan bahwa data yang memenuhi uji asumsi klasik multikolinieritas adalah tidak adanya nilai *Tolerance* < 0.10 dan nilai $VIF > 10$. Apabila terjadi multikolinieritas pada data kita bisa melakukan apriori informasi atau dapat juga menggabungkan data silang (*crosssection*) dan data runtut waktu (time series) (Ghozali, 2009: 32).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2006:105). Dalam model regresi syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilihat apabila nilai signifikan variabel independen $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila pada data terjadi heterokedastisitas kita dapat menggunakan metode estimasi *weighted least square* dapat digunakan untuk memperoleh nilai estimator BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Ghozali, 2009:52).

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. 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. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan Hipotesis

$H_{01}: b_1 = 0$, berarti *customer relationship marketing* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Z);

$H_{a1}: b_1 \neq 0$, berarti *customer relationship marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan (Z).

$H_{02}: b_2 = 0$, berarti kualitas layanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Z);

$H_{a2}: b_2 \neq 0$, berarti kualitas layanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan (Z).

$H_{03}: b_3 = 0$, berarti *customer relationship marketing* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y);

$H_{a3}: b_3 \neq 0$, berarti *customer relationship marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

$H_{04}: b_4 = 0$, berarti kualitas layanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y);

$H_{a4}: b_4 \neq 0$, berarti kualitas layanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

$H_{05}: b_5 = 0$, berarti kepuasan (Z) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y);

$H_{a5}: b_5 \neq 0$, berarti kepuasan (Z) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Menentukan Tingkat Signifikansi (α)

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

3. Kriteria Pengujian

- a. Jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b. Jika t hitung \geq t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan perhitungan maka dapat diambil kesimpulan apakah ada pengaruh parsial antar variabel.

3.6.7 Menghitung Jalur

Pengaruh yang diterima oleh sebuah variabel endogen dari dua atau lebih variabel eksogen, dapat secara sendiri-sendiri maupun secara uji bersama-sama. Pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial), bisa berupa pengaruh langsung, bisa juga berupa pengaruh tidak langsung, yaitu melalui variabel eksogen lainnya. Menghitung jalur menjelaskan tentang pengaruh *customer relationship marketing* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Masing-masing jalur diuji signifikannya, apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka akan diberlakukan *trimming theory* dimana jalur yang tidak signifikan akan dihilangkan. Langkah-langkah melakukan *trimming theory* adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung secara individual.
5. Menguji antara model analisis jalur tiga.
6. Merangkum keadaan tabel.
7. Memakai dan menyimpulkan.

Kemudian hasil struktur tersebut dihitung kembali masing-masing jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung maupun pengaruh totalnya. Berikut proses perhitungannya.

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*)

a Pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap kepuasan.

$$DEZ_{X_1} = X_1 \longrightarrow Z$$

b Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan.

$$DEZX_2 = X_2 \longrightarrow Z$$

c Pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

$$DEYX_1 = X_1 \longrightarrow Y$$

d Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

$$DEYX_2 = X_2 \longrightarrow Y$$

e Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

$$DEYZ = Z \longrightarrow Y$$

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

a. Pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.

$$IEYZ X_1 = X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

b. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

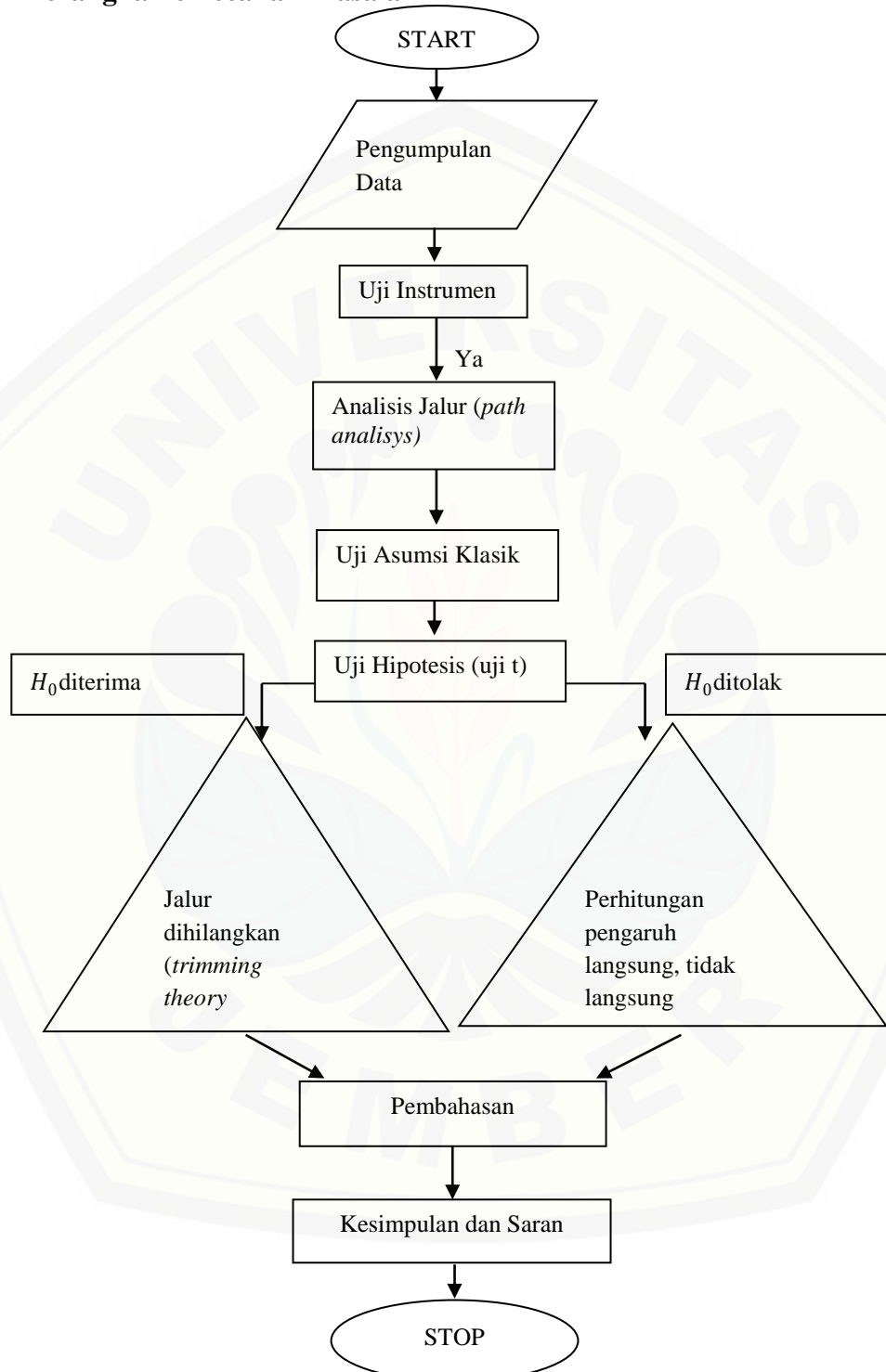
$$IEYZ X_2 = X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

3. Total Effect

a. Total effect : Y $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

b. Total effect : Y $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

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 Reliabilitas
 - a. Uji Validitas yaitu tahap dimana peneliti mengukur sejauh mana instrument yang akan digunakan.
 - b. Uji Reliabilitas 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 mengolah data yang telah diperoleh menggunakan analisis jalur.
6. Uji Asumsi Klasik, yaitu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
7. Uji Hipotesis, yaitu tahap melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
 - a. Jika H_0 diterima maka jalur dihilangkan (*trimming theory*) maka dihitung jalur baru sehingga memperoleh koefisien hipotesis nol dan langsung dihitung 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 yang di teliti.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji analisis jalur menunjukkan hubungan positif antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Marketing* akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil uji analisis jalur menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan.
3. Hasil uji analisis jalur menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Marketing* akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan.
4. Hasil uji analisis jalur menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan.
5. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar $0,006$. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya dengan objek BPR atau instansi sejenis sebaiknya menambahkan variabel lain sebagai variabel pengukur dalam penelitian karena selain variabel *customer relationship marketing* dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada PT BPR Cinde WilisJember untuk meningkatkan *customer relationship marketing* dan kualitas layanan, karena terbukti berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. BPR Cinde Wilis. Salah satunya sebaiknya perusahaan mengadakan penambahan sarana seperti mesin atm agar pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Aryani., Dwi dan Rosinta., Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2 hlm.114-126.

Barnes, James G. 2003. *Relationship Marketing*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

http://bprwilis.co.id/ina/about-us/#page_02

Chandra, Andreas dan Semuel, Hatane . 2013. Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 hlm. 1-8

Dewi, Indah, dkk. 2008. “*Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan*”. Dalam Sarathi, Vol. 15, No. 1. Bali.

Diah Yulisetiari. 2016. The Effect of Realtionship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, Rome-Italy, Vol.7no.1.<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/8680/8338>

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

Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku konsumen*. Terjemahan. Jilid I. Jakarta : Bina Rupa Aksara.

- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Fitri, A., Srikandi, K., dan Andriani, K. 2014. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.17 No. 1 Desember.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BPFE Undip.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BPFE Undip
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Harniza Harun, 2011. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No.1 Januari – Juni.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid I* Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2009. *Principles of Marketing 13th edition*, Pearson.

Lovelock, Christopher dan Wright K, Luran. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Maria Magdalena. 2014. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. *Jurnal. KBP*. Vol. 2. No. 2.

Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Ndubisi, Nelson O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. *Jurnal*. Vol. 25 No. 1.

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

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

Puspita, Indah, 2006. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Kartu Kredit BNP". *Jurnal Eksekutif*, Vol. 3. No.1. hal 27-36. Malang : Universitas Negeri Malang.

Safeyani, Atika 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (survey pada nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28 No. 2 November.

Sandojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.

Tri Hari Koestanto, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 10.

Wulandari, Dwi. 2007. "Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Eksekutif*. Vol. IV. No. 2. Tahun 2007. Hal. 270-275 Malang : Universitas Negri Malang

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J 2006. *Service Marketing* (edisi keempat). NewYork: McGraw Hill, International Edition.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN



PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BPR CINDE WILISJEMBER.

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat, Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD NURUL HUDA

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jurusan : Manajemen

NIM : 120810201227

Saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT BPR Cinde WilisJember*", saya mohon kesediaan saudara meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Muhammad Nurul Huda

1. Identitas Responden

- a. Nomor responden : (diisi oleh peneliti)
 - b. Nama :
 - c. Jenis kelamin :
 - d. Usia : tahun
 - e. Pendidikan terakhir :
 - f. Pekerjaan :
 - g. Sudah berapa lama :
- Menggunakan jasa PT. BPR Cinde Wilis

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Beri jawaban dengan tanda (√) pada kolom yang disediakan.
- c. Beri jawaban sesuai dengan apa yang anda alami.
- d. Pilihan jawaban terdiri dari:
 - Sangat Setuju : skor 5
 - Setuju : skor 4
 - Cukup Setuju : skor 3
 - Tidak Setuju : skor 2
 - Sangat Tidak Setuju : skor 1

Berikanlah *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Customer Relationship Marketing*

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya yakin PT BPR Cinde Wilismemberikan pelayanan yang berkualitas.					
2.	Menurut saya PT BPR Cinde Wiliskonsisten dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.					
3.	PT BPR Cinde Wilismemberikan informasi yang akurat mengenai produk-produk jasa yang diberikan kepada para nasabah.					
4.	Menurut saya PT BPR Cinde Wiliselalu memperhatikan setiap keluhan dan berusaha menyelesaikan konflik dengan pelanggan dalam proses pelayanan.					

b. *Kualitas Layanan*

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Bukti Fisik					
1.	PT BPR Cinde Wilis berada di lokasi yang strategis..					
2.	Penampilan PT BPR Cinde Wilisbersih dan rapi.					
3.	Kebersihan dan keadaan keseluruhan bangunan baik sarana maupun prasarana PT BPR Cinde Wilismempengaruhi kenyamanan nasabah.					
	Kehandalan					
4.	Pelayanan yang diberikan pegawai PT BPR Cinde Wilissesuai dengan yang di butuhkan nasabah.					
5.	PT BPR Cinde Wilistepat waktu dalam memberikan layanan.					

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
6.	PT BPR Cinde Wilisakurat melakukan pencatatan saat verifikasi sesuai permintaan nasabah.					
	Daya Tanggap					
7.	PT BPR Cinde Wiliselalu membantu nasabah dengan baik.					
8.	PT BPR Cinde Wilismemberitahu nasabah kapan layanan akan diberikan.					
9.	Pegawai PT BPR Cinde Wilismemberikan kecepatan layanan keluhan kepada nasabah.					
	Jaminan					
10.	Kemampuan pegawai PT BPR Cinde Wilisdapat dipercaya.					
11.	PT BPR Cinde Wilismemberikan rasa aman pada nasabah saat bertransaksi.					
12.	Pegawai membuat nasabah percaya kepada PT BPR Cinde Wilismelalui layanan yang diberikan.					
	Empati					
13.	Pegawai PT BPR Cinde Wilissegera meminta maaf apabila ada kesalahan dalam memberikan layanan.					
14.	Pegawai PT BPR Cinde Wilismampu memenuhi dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.					
15.	Waktu operasional PT BPR Cinde Wilissesuai dengan kebutuhan nasabah.					

c. Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya senang salah satu kebutuhan telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi berkat PT. BPR Cinde Wilis.					

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
2	Saya merasa senang atas apa yang saya terima dari PT BPR Cinde WilisJember.					
3	Saya merasakan pengalaman unik ketika mendapat pengalaman positif dan negatif terkait dengan dengan produk atau jasa PT. BPR Cinde Wilis.					

d. Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang produk jasa PT. BPR Cinde Wilis.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk jasa PT BPR Cinde Wiliskepada orang lain.					
3.	Saya akan terus menggunakan produk jasa PT. BPR Cinde Wilis.					



Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi Jawaban Responden

NO	CRM					Kualitas Layanan															Kepuasan				Loyalitas				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y
1	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	61	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	4	5	16	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	59	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	69	4	5	5	14	5	4	5	14
5	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58	4	5	4	13	3	4	4	11
7	4	5	4	4	17	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	52	4	5	4	13	4	3	4	11
8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	5	4	13	5	5	4	14
9	3	3	3	4	13	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	41	4	5	3	12	3	3	3	9
10	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	5	4	13	5	5	4	14
11	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	5	4	13	5	5	4	14
12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	5	4	4	13	5	5	4	14
13	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	4	4	12	5	5	4	14
14	5	5	2	5	17	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	4	4	4	57	5	5	4	14	5	5	2	12
15	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	62	4	4	4	12	5	5	4	14
16	4	5	2	4	15	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	3	61	4	5	4	13	4	5	2	11
17	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	56	4	5	4	13	4	3	4	11
18	5	3	5	4	17	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	4	4	5	62	4	4	5	13	5	3	5	13
19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5	5	4	14	4	4	4	12
20	5	4	2	3	14	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	4	3	54	4	4	2	10	5	4	2	11
21	4	4	2	4	14	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	59	4	4	4	12	4	4	4	12

NO	CRM					Kualitas Layanan															Kepuasan				Loyalitas				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y
22	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	54	4	4	2	10	5	4	5	14	
23	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	70	4	4	5	13	4	4	4	12	
24	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	2	10	5	4	4	13	
25	5	4	4	5	18	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	53	4	4	4	12	5	4	4	13
26	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	4	4	4	12	4	4	4	12	
27	4	4	4	5	17	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	52	4	4	4	12	4	4	4	12	
28	4	4	4	5	17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	54	4	4	4	12	5	5	4	14	
29	5	5	4	4	18	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	3	57	5	5	4	14	4	5	5	14
30	5	4	4	4	17	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	57	5	4	4	13	5	4	5	14	
31	5	5	5	3	18	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	71	5	5	5	15	5	5	5	15	
32	5	4	3	4	16	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	59	4	4	5	13	5	4	3	12	
33	5	5	5	3	18	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	71	5	5	5	15	5	5	5	15	
34	3	3	3	3	12	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	2	3	3	3	49	4	4	3	11	3	3	3	9	
35	5	5	5	3	18	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71	5	5	5	15	5	5	5	15	
36	2	2	5	4	13	3	2	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	48	3	3	4	10	2	2	5	9
37	4	4	2	4	14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	59	4	5	4	13	4	4	2	10
38	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	62	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	2	4	14	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58	4	5	4	13	4	4	2	10
40	3	3	3	2	11	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	51	3	3	4	10	3	3	3	9
41	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	65	5	4	4	13	4	4	4	12	
42	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	64	5	5	4	14	4	4	4	12
43	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	58	5	5	5	15	4	4	4	12
44	4	3	4	3	14	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	60	5	5	5	15	4	4	4	12

NO	CRM					Kualitas Layanan															Kepuasan				Loyalitas			
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X2	1	2	3	Z	1	2	3
45	2	4	4	3	13	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	56	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	3	3	4	14	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	55	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	3	3	4	13	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49	3	3	4	10	3	3	3	9
48	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	63	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	3	4	4	15	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	56	3	3	3	9	4	4	2	10
50	3	3	4	2	12	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	51	3	3	3	9	4	4	3	11
51	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	52	3	3	3	9	3	3	4	10
52	3	4	4	5	16	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	56	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	58	4	4	4	12	4	5	3	12
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	4	4	4	12	5	4	4	13
56	2	3	4	4	13	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	45	2	4	3	9	2	2	2	6
57	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	55	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	64	5	5	5	15	5	5	2	12
59	5	4	5	3	17	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	69	5	4	5	14	5	4	4	13
60	3	3	4	2	12	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	51	3	4	4	11	4	4	3	11
61	3	3	4	5	15	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	52	3	4	4	11	4	4	3	11
62	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61	4	5	5	14	4	4	3	11
63	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59	4	4	4	12	4	4	3	11
64	3	4	4	2	13	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	55	4	4	4	12	4	4	2	10
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	2	4	4	14	4	2	4	5	5	4	2	4	2	4	4	2	4	2	52	2	4	4	10	4	4	2	10
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	58	4	4	3	11	3	4	3	10

NO	CRM					Kualitas Layanan															Kepuasan				Loyalitas				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y
68	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	70	5	5	5	15	4	4	3	11
69	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	3	4	4	15	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	59	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	53	4	4	4	12	4	4	4	12	
73	4	3	3	3	13	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	55	4	3	4	11	4	3	4	11
74	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	56	4	4	4	12	4	4	4	12	
75	3	3	3	4	13	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	48	3	2	4	9	3	2	4	9	
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	52	2	2	2	6	2	2	2	6
77	3	5	5	4	17	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	68	5	5	5	15	5	5	5	15	
78	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	56	4	4	4	12	4	4	4	12	
79	2	2	2	4	10	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	39	3	3	4	10	3	3	4	10
80	2	4	4	4	14	2	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	51	2	4	4	10	2	4	4	10
81	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	12	4	4	4	12	
82	4	4	4	2	14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	12	4	4	4	12	
83	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12	
84	4	4	5	2	15	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	65	4	4	5	13	4	4	5	13
85	5	4	4	3	16	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	64	5	4	4	13	5	4	4	13
86	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	66	5	4	4	13	5	4	4	13
87	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	12	4	4	4	12	
88	4	5	5	4	18	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	66	4	5	5	14	4	5	5	14
89	3	5	4	3	15	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	56	3	5	4	12	3	5	4	12
90	3	5	4	3	15	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	5	4	3	5	4	54	3	5	4	12	3	5	4	12

NO	CRM					Kualitas Layanan															Kepuasan				Loyalitas				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	12	4	4	4	12
97	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	65	4	5	4	13	4	5	4	13
98	2	5	4	2	13	2	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	2	5	4	56	2	5	4	11	2	5	4	11
99	2	5	4	2	13	2	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	2	5	4	56	2	5	4	11	2	5	4	11
100	2	5	4	2	13	2	5	4	5	5	2	4	3	4	2	5	4	2	5	4	56	2	5	4	11	2	5	4	11
101	3	4	3	3	13	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	58	3	4	3	10	3	4	3	10
102	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	59	4	4	3	11	4	4	3	11
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	12	4	4	4	12
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12
105	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	61	4	5	4	13	4	4	4	12
106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	4	12
107	3	4	4	5	16	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	59	4	4	4	12	3	4	4	11
108	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	69	4	5	5	14	5	4	5	14
109	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	3	4	4	11	4	4	4	12
110	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58	4	5	4	13	3	4	4	11
111	4	5	4	4	17	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	52	4	5	4	13	4	3	4	11
112	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	5	4	13	5	5	4	14
113	3	3	3	4	13	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	41	4	5	3	12	3	3	3	9

NO	CRM					Kualitas Layanan															Kepuasan				Loyalitas				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y
114	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	5	4	13	5	5	4	14
115	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	5	4	13	5	5	4	14
116	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	5	4	4	13	5	5	4	14
117	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	4	4	12	5	5	4	14
118	5	5	2	5	17	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	4	4	4	57	5	5	4	14	5	5	2	12
119	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	62	4	4	4	12	5	5	4	14
120	4	5	2	4	15	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	3	61	4	5	4	13	4	5	2	11
121	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	56	4	5	4	13	4	3	4	11
122	5	3	5	4	17	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	4	4	5	62	4	4	5	13	5	3	5	13
123	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5	5	4	14	4	4	4	12
124	5	4	2	3	14	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	4	3	54	4	4	2	10	5	4	2	11
125	4	4	2	4	14	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	59	4	4	4	12	4	4	4	12









Lampiran 3 Jawaban Responden

Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,4	6,4	6,4
	3,00	24	19,2	19,2	25,6
	4,00	58	46,4	46,4	72,0
	5,00	35	28,0	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,4	2,4	2,4
	3,00	22	17,6	17,6	20,0
	4,00	63	50,4	50,4	70,4
	5,00	37	29,6	29,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	8,8	8,8	8,8
	3,00	12	9,6	9,6	18,4
	4,00	86	68,8	68,8	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,0	8,0	8,0
	3,00	17	13,6	13,6	21,6
	4,00	76	60,8	60,8	82,4
	5,00	22	17,6	17,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	9,6	9,6	9,6
	3,00	22	17,6	17,6	27,2
	4,00	77	61,6	61,6	88,8
	5,00	14	11,2	11,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,0	4,0	4,0
	3,00	21	16,8	16,8	20,8
	4,00	83	66,4	66,4	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	18	14,4	14,4	17,6
	4,00	87	69,6	69,6	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	7,2	7,2	7,2
	4,00	91	72,8	72,8	80,0
	5,00	25	20,0	20,0	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	4,8	4,8	4,8
	4,00	69	55,2	55,2	60,0
	5,00	50	40,0	40,0	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,0	8,0	8,0
	3,00	17	13,6	13,6	21,6
	4,00	81	64,8	64,8	86,4
	5,00	17	13,6	13,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	8,8	8,8	8,8
	3,00	26	20,8	20,8	29,6
	4,00	65	52,0	52,0	81,6
	5,00	23	18,4	18,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	27	21,6	21,6	23,2
	4,00	72	57,6	57,6	80,8
	5,00	24	19,2	19,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	27	21,6	21,6	24,8
	4,00	66	52,8	52,8	77,6
	5,00	28	22,4	22,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	15	12,0	12,0	17,6
	4,00	70	56,0	56,0	73,6
	5,00	33	26,4	26,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	13	10,4	10,4	13,6
	4,00	80	64,0	64,0	77,6
	5,00	28	22,4	22,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	16	12,8	12,8	12,8
	3,00	17	13,6	13,6	26,4
	4,00	81	64,8	64,8	91,2
	5,00	11	8,8	8,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	9,6	9,6	9,6
	3,00	22	17,6	17,6	27,2
	4,00	77	61,6	61,6	88,8
	5,00	14	11,2	11,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,0	4,0	4,0
	3,00	21	16,8	16,8	20,8
	4,00	83	66,4	66,4	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	18	14,4	14,4	17,6
	4,00	87	69,6	69,6	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	15	12,0	12,0	17,6
	4,00	82	65,6	65,6	83,2
	5,00	21	16,8	16,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	8	6,4	6,4	8,0
	4,00	71	56,8	56,8	64,8
	5,00	44	35,2	35,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,0	4,0	4,0
	3,00	10	8,0	8,0	12,0
	4,00	92	73,6	73,6	85,6
	5,00	18	14,4	14,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Y.1

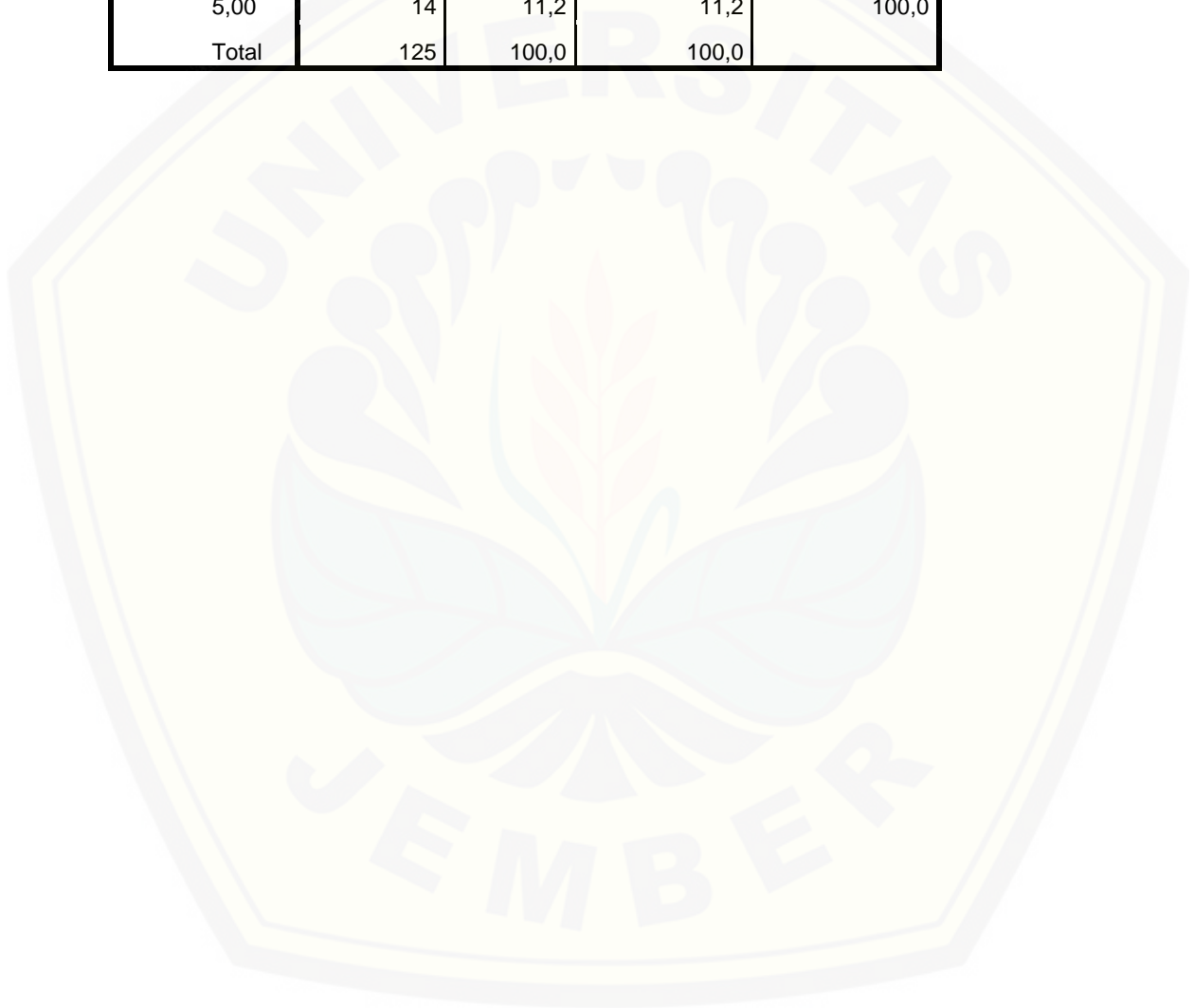
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	16	12,8	12,8	18,4
	4,00	67	53,6	53,6	72,0
	5,00	35	28,0	28,0	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	14	11,2	11,2	14,4
	4,00	76	60,8	60,8	75,2
	5,00	31	24,8	24,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	11,2	11,2	11,2
	3,00	17	13,6	13,6	24,8
	4,00	80	64,0	64,0	88,8
	5,00	14	11,2	11,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,405**	,092	,303**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,309	,001	,000
	N	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	,405**	1	,147	,055	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,101	,540	,000
	N	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	,092	,147	1	-,030	,474**
	Sig. (2-tailed)	,309	,101		,744	,000
	N	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	,303**	,055	-,030	1	,553**
	Sig. (2-tailed)	,001	,540	,744		,000
	N	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	,761**	,649**	,474**	,553**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,358**	,417**	,164	,257**	,394**	,338**	,333**	,399**	,501**	,149	,132	1,000**	,358**	,417**	,734**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,067	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,096	,144	,000	,000	,000	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2 Pearson Correlation	,358**	1	,438**	,022	-,015	,234**	,502**	,390**	,419**	,193*	,498**	,337**	,358**	1,000**	,438**	,715**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,808	,866	,009	,000	,000	,000	,031	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3 Pearson Correlation	,417**	,438**	1	,058	,056	,007	,274**	,306**	,177*	,185*	,200*	,238**	,417**	,438**	1,000**	,587**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,524	,532	,940	,002	,001	,048	,039	,025	,008	,000	,000	,000	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4 Pearson Correlation	,164	,022	,058	1	,399**	,117	-,034	-,002	-,002	,051	-,068	,037	,164	,022	,058	,191*
Sig. (2-tailed)	,067	,808	,524		,000	,194	,707	,979	,981	,576	,451	,684	,067	,808	,524	,033
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.5 Pearson Correlation	,257**	-,015	,056	,399**	1	,094	,013	,010	,121	,209*	,095	-,169	,257**	-,015	,056	,244**
Sig. (2-tailed)	,004	,866	,532	,000		,297	,882	,916	,179	,019	,293	,060	,004	,866	,532	,006
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6 Pearson Correlation	,394**	,234**	,007	,117	,094	1	,228*	,355**	,352**	,145	,112	,105	,394**	,234**	,007	,453**

	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,940	,194	,297		,011	,000	,000	,106	,212	,244	,000	,009	,940	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7	Pearson Correlation	,338**	,502**	,274**	-,034	,013	,228*	1	,537**	,540**	,438**	,346**	,385**	,338**	,502**	,274**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,707	,882	,011		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8	Pearson Correlation	,333**	,390**	,306**	-,002	,010	,355**	,537**	1	,678**	,318**	,458**	,100	,333**	,390**	,306**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,979	,916	,000	,000		,000	,000	,000	,267	,000	,000	,001	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.9	Pearson Correlation	,399**	,419**	,177*	-,002	,121	,352**	,540**	,678**	1	,399**	,512**	,277**	,399**	,419**	,177*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,048	,981	,179	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,048	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.10	Pearson Correlation	,501**	,193*	,185*	,051	,209*	,145	,438**	,318**	,399**	1	,424**	,195*	,501**	,193*	,185*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,039	,576	,019	,106	,000	,000	,000		,000	,030	,000	,031	,039	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.11	Pearson Correlation	,149	,498**	,200*	-,068	,095	,112	,346**	,458**	,512**	,424**	1	,091	,149	,498**	,200*	,542**
	Sig. (2-tailed)	,096	,000	,025	,451	,293	,212	,000	,000	,000	,000		,314	,096	,000	,025	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.12	Pearson Correlation	,132	,337**	,238**	,037	-,169	,105	,385**	,100	,277**	,195*	,091	1	,132	,337**	,238**	,420**

	Sig. (2-tailed)	,144	,000	,008	,684	,060	,244	,000	,267	,002	,030	,314		,144	,000	,008	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.13	Pearson Correlation	1,000**	,358**	,417**	,164	,257**	,394**	,338**	,333**	,399**	,501**	,149	,132	1	,358**	,417**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,067	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,096	,144		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.14	Pearson Correlation	,358**	1,000**	,438**	,022	-,015	,234**	,502**	,390**	,419**	,193*	,498**	,337**	,358**	1	,438**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,808	,866	,009	,000	,000	,000	,031	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.15	Pearson Correlation	,417**	,438**	1,000**	,058	,056	,007	,274**	,306**	,177*	,185*	,200*	,238**	,417**	,438**	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,524	,532	,940	,002	,001	,048	,039	,025	,008	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	,734**	,715**	,587**	,191*	,244**	,453**	,686**	,650**	,700**	,593**	,542**	,420**	,734**	,715**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,033	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,367**	,342**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
Z.2	Pearson Correlation	,367**	1	,351**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
Z.3	Pearson Correlation	,342**	,351**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
Z	Pearson Correlation	,778**	,753**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,444**	,167	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,062	,000
	N	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	,444**	1	,090	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000		,318	,000
	N	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	,167	,090	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,062	,318		,000
	N	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	,774**	,701**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	16

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Z	Y
N		125	125	125	125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,7680	58,8800	12,1760	11,8640
	Std. Deviation	1,93080	6,14161	1,49765	1,60314
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,083	,229	,202
	Positive	,092	,074	,155	,202
	Negative	-,156	-,083	-,229	-,190
Test Statistic		,156	,083	,229	,202
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,034 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Analisis Jalur

Analisis Jalur

a. X – Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,444	,435	1,12550

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,585	2	61,792	48,780	,000 ^b
	Residual	154,543	122	1,267		
	Total	278,128	124			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,531	,995		2,545	,012
	X1	,262	,074	,337	3,545	,001
	X2	,094	,023	,384	4,041	,000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,590	1,02710

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,041	3	63,680	60,364	,000 ^b
	Residual	127,647	121	1,055		
	Total	318,688	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,550	,931		,590	,556
	X1	,204	,071	,246	2,882	,005
	X2	,108	,023	,414	4,790	,000
	Z	,233	,083	,218	2,824	,006

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,531	,995		2,545	,012		
X1	,262	,074	,337	3,545	,001	,503	1,988
X2	,094	,023	,384	4,041	,000	,503	1,988

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,550	,931		,590	,556		
X1	,204	,071	,246	2,882	,005	,456	2,192
X2	,108	,023	,414	4,790	,000	,444	2,254
Z	,233	,083	,218	2,824	,006	,556	1,800

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heterokedastisitas

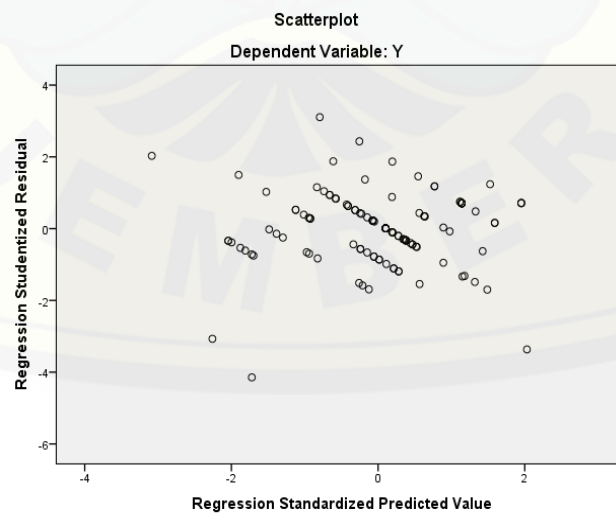
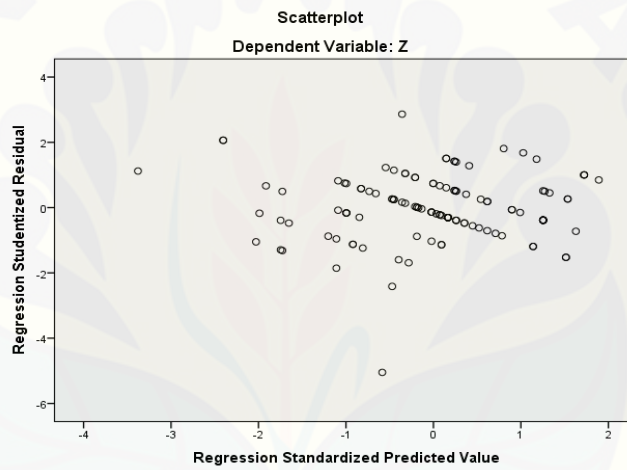
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.134	.638		3.342	.001
1 X1	.104	.047	.269	2.202	.130
X2	-.050	.015	-.411	-3.370	.201

a. Dependent Variable: Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.503	.598		2.513	.013
	X1	.125	.045	.357	2.764	.307
	X2	-.030	.014	-.269	-2.057	.142
	Z	-.080	.053	-.177	-1.513	.133

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,531	,995		2,545	,012
	X1	,262	,074	,337	3,545	,001
	X2	,094	,023	,384	4,041	,000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,550	,931		,590	,556
	X1	,204	,071	,246	2,882	,005
	X2	,108	,023	,414	4,790	,000
	Z	,233	,083	,218	2,824	,006

a. Dependent Variable: Y

