

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH**

(survey terhadap nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Media Febrianingtyas
NIM. 0910320094**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

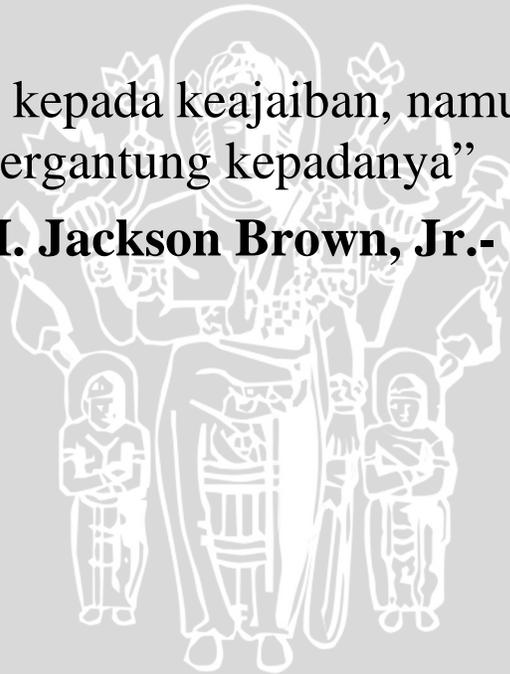
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“My idol is me 10 years away. I’ll never gonna be the same with my hero, I’ll never attain that. But the difference is I have somebody to keep on chasing”

-Matthew McChonaughey-

“Percayalah kepada keajaiban, namun jangan bergantung kepadanya”

-H. Jackson Brown, Jr.-





LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.

Disusun oleh : Media Febrianingtyas

NIM : 0910320094

Fakultas : Ilmu Administrasi

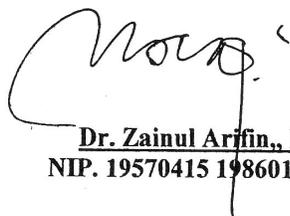
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

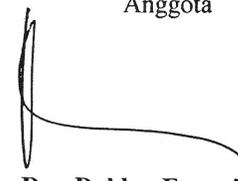
Malang, 18 Desember 2013

Komisi Pembimbing

Ketua


Dr. Zainul Arifin., MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota


Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 22 Januari 2014
Jam : 10.00 WIB
Skripsi atas nama : Media Febrianingtyas
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Malang)

dan dinyatakan LULUS

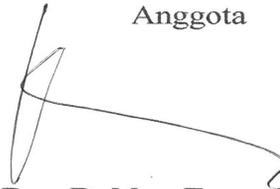
MAJELIS PENGUJI

Ketua



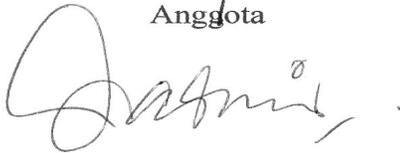
Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota



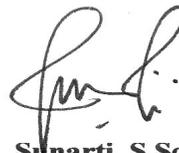
Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 23 Desember 2013



Nama : Media Febrianingtyas

NIM : 0910320094

ABSTRAK

Media Febriantingtyas. 2014, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (survey pada nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang), Dr. Zainul Arifin, MS, Drs. Dahlan Fanani, MAB, 107 Hal + xv.

Saat ini dunia pemasaran mengalami perkembangan seiring dengan banyaknya referensi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikasi persaingan yang semakin ketat juga didukung oleh semakin kritisnya konsumen dalam memilih produk yang terbaik. Kondisi tersebut membuat perusahaan merubah strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memenangkan persaingan. Strategi yang berdasarkan konsep *transactional marketing* secara perlahan berubah menjadi strategi dengan konsep *relational marketing*. Perusahaan tidak hanya berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru namun juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Malang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode survey. Penggunaan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 116 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas. Secara parsial, variabel keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel kebenaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas dan variabel komitmen juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Kata kunci : *Customer Relationship Management*, keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi, kepuasan dan loyalitas.

ABSTRACT

Media Febrianingtyas. 2014, The effect of Customer Relationship management Towards The Satisfaction and Loyalty of Customer (A Survey on Jatim Bank Customer Inbis building Branch Malang City), Dr. Zainul Arifin, MS, Drs. Dahlan Fanani, MAB, 108 Hal+xv.

The marketing field today experiences the development along with the various product references offered to customer. The Rivalry indication becomes stronger and it is supported by the more critical customer in choosing the best product. The condition forces company to change marketing strategy by purpose of winning the competition. Transactional marketing based strategy slowly change to relational marketing based strategy. Company not only tries to obtain new customer but also to retain the current customer.

This research is to know the effect of customer relationship management towards customer's satisfaction and loyalty of Bank Jawa Timur Inbis Building branch Malang simultaneously and partially. The type of this research is explanatory research by survey method. The sample used is obtained with accidental sampling technique and the total sample is 116 respondents. The data obtained are by spreading questionnaire and short interview to the respondents. The analysis tool used is hypothetical test.

The research result shows that variables like mass benefit, commitment, truthfulness, and communication affect the satisfaction and the loyalty simultaneously . partially, the variables like mass benefit significantly affects the satisfaction and loyalty. Commitment significantly affects the satisfactory but not the loyalty. Truthfulness partially affects the satisfaction and loyalty and commitment also significantly affects satisfaction and loyalty.

Keywords : Customer Relationship Management, mutual benefit, commitment, authenticity, communication, satisfaction, loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (survey terhadap nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Dr. Zainul Arifin, MS selaku ketua komisi pembimbing skripsi penulis.
4. Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku pembimbing kedua.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan material kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

6. Keluarga besar UKM TEGAZS Universitas Brawijaya yang telah selalu memberikan semangat kepada penulis dan memberikan banyak pelajaran serta pengalaman selama penulis menuntut ilmu di Universitas Brawijaya khususnya kawan-kawan angkatan tujuh Ovced, Frendy, Oneng, Bengok, Maul, Nopi dan kawan-kawan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Kawan-kawan penulis Dyah, Via dan Ichi yang selalu setia menemani penulis selama 7 tahun dan semoga seterusnya.
8. Para karyawan Bank Jatim cabang Gedung Inbis yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 24 Desember 2013

Penulis.

DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	10
B. Pemetaan terhadap Penelitian	12
C. Pengertian Pemasaran	14
D. Pemasaran Jasa	15
E. <i>Customer Relationship Management</i>	18
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	18
2. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	19
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Relationship Management</i>	20
4. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	26
F. Kepuasan Pelanggan	27
1. Definisi Kepuasan Pelanggan	27
2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	30
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	30
G. Loyalitas Pelanggan	
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	31
2. Karakteristik Loyalitas	34
3. Jenis-jenis Loyalitas	36
H. Hubungan Antara <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	36

I. Model Konsep dan Hipotesis	
1. Model Konsep	39
2. Model Hipotesis	39
3. Hipotesis	39

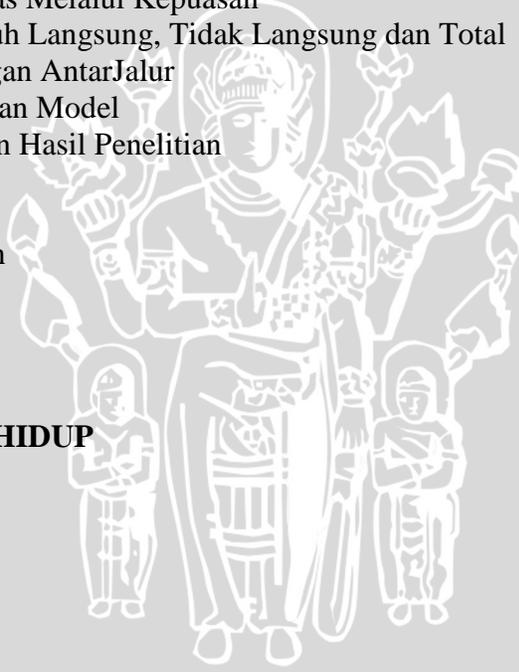
BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional	42
1. Konsep	42
2. Variabel	43
3. Definisi Operasional	44
C. Skala Pengukuran	48
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	
1. Populasi	49
2. Sampel	49
3. Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Pengumpulan Data	
1. Lokasi Penelitian	51
2. Sumber Data	51
3. Metode Pengumpulan Data	52
F. Pengujian Instrumen	
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
G. Metode Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
3. Uji Hipotesis	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Sejarah Bank Jawa Timur	59
2. Visi dan Misi Bank Jawa Timur	62
3. Struktur Organisasi Jawa Timur	62
4. Produk Bank Jawa Timur	63
B. Gambaran Umum Responden	
1. Jenis Kelamin	65
2. Usia Responden	66
3. Pekerjaan	68
C. Analisis Deskriptif	
1. Keuntungan Bersama (X_1)	69
2. Komitmen (X_2)	71
3. Kebenaran (X_3)	73

4. Komunikasi (X ₄)	75
5. Kepuasan (Z)	76
6. Loyalitas	77
D. Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	
1. Pengujian Koefisien Jalur Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Kepuasan	81
2. Pengujian Koefisien Jalur Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas	84
3. Pengujian Koefisien Jalur Kepuasan Terhadap Loyalitas	87
4. Pengujian Koefisien Jalur Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	89
5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	92
6. Hubungan AntarJalur	94
7. Ketepatan Model	98
E. Pembahasan Hasil Penelitian	99
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	102
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan	29
Gambar 2.2	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	33
Gambar 2.3	The Loyalty Pyramid	36
Gambar 2.4	Model Konsep	39
Gambar 2.5	Model Hipotesis	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Jawa Timur	63
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.5	Koefisien Jalur Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen Kebenaran dan Komunikasi terhadap Kepuasan	84
Gambar 4.6	Koefisien Jalur Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas	87
Gambar 4.7	Koefisien Jalur Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)	89
Gambar 4.8	Hubungan Antar Variabel Beserta Koefisien Jalur	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Prestasi Bank Jawa Timur	5
Tabel 2.1	Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2	Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan	28
Tabel 3.1	Rekapitulasi Konsep, Variabel dan Indikator	47
Tabel 3.2	Rekapitulasi Uji Validitas	54
Tabel 3.3	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama	70
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kebenaran	74
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi	75
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan	77
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	78
Tabel 4.10	Hasil Uji R Square Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Kepuasan	81
Tabel 4.11	Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Kepuasan	81
Tabel 4.12	Hasil Uji t dan Signifikansi Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Kepuasan	81
Tabel 4.13	Hasil Uji R Square Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas	85
Tabel 4.14	Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas	85
Tabel 4.15	Hasil Uji t dan Signifikansi Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas	85
Tabel 4.16	Hasil Uji R Square Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	88
Tabel 4.17	Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	88
Tabel 4.18	Hasil Uji t dan Signifikansi Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas	88
Tabel 4.19	Hasil Uji R Square Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	90
Tabel 4.20	Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	90
Tabel 4.21	Hasil Uji t dan Signifikansi Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	90
Tabel 4.22	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	93

Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2	Distribusi Frekuensi Variabel	111
Lampiran 3	Data Lapangan	119
Lampiran 4	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran 5	Tabel Hasil Uji Validitas	125
Lampiran 6	Tabel Analisis Jalur	128
Lampiran 7	Surat Keterangan Riset	129



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, konsumen menjadi lebih pintar dan kritis dalam memilih produk yang mereka inginkan. Banyaknya referensi produk dan kemudahan akses produk membuat konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihan. Banyaknya referensi produk bagi konsumen merupakan sebuah keuntungan bagi mereka karena dengan begitu konsumen dapat memilih produk yang memiliki spesifikasi seperti yang mereka butuhkan. Didukung dengan kemudahan akses kepada produk, konsumen menjadi lebih leluasa dalam melakukan keputusan pembelian dengan didukung dengan kemudahan-kemudahan tersebut.

Namun kemudahan akses dan referensi tersebut menimbulkan reaksi yang berbeda dari pihak produsen sebagai penyedia produk. Semakin banyaknya referensi produk mengindikasikan bahwa tingkat persaingan tinggi dan hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. Dengan perencanaan strategi serta implementasinya yang sesuai maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Menurut Kottler dan Keller (2007:4) pengambilan keputusan strategi pemasaran meliputi apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, dimana produk itu harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan.

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan persaingan yang semakin ketat, implementasi filosofi pemasaran telah mengalami pergeseran. Perusahaan saat ini tidak hanya berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut diperkuat oleh Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2008:2) bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management*.

Menyadari paradigma yang telah bergeser, saat ini perusahaan telah bersaing dalam menjalin relasi dengan pelanggannya. Perusahaan yang tidak mau mempelajari pelanggannya dan tidak mau mengenal atau mengetahuinya untuk membangun relasi dengannya, akan mengalami kegagalan dalam membangun relasi dengan pelanggannya. Hal ini dapat menjadi faktor kekalahan dalam bersaing dengan pelanggan lain. (Oetomo, Simandjuntak, Sukoco, 2003:41). Lebih lanjut Astuti (2002:35) juga menjelaskan bahwa relasional merupakan nilai untuk mempererat dan mengubah pelanggan yang acuh menjadi pelanggan yang setia. Pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan akan dapat

mengikat pelanggan untuk melakukan transaksi berulang-ulang. Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara berkesinambungan.

Menurut Robinette (2001:125) *Customer Relationship Management* memuat beberapa faktor penting antara lain *mutual benefits* (keuntungan bersama), komitmen, kebenaran dan komunikasi. Melalui upaya perusahaan untuk mewujudkan keempat faktor tersebut diharapkan hubungan perusahaan dapat mewujudkan kedekatan dengan pelanggannya. Melalui kedekatan dengan pelanggan, perusahaan dapat mencapai tujuan dari penerapan konsep *Customer Relationship Management* yakni memelihara pelanggan lama untuk memperoleh pelanggan baru.

Seperti halnya tujuan penerapan konsep strategi pemasaran pada umumnya, penerapan konsep *Customer Relationship Management* ini juga bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya. Melihat manfaat *Customer Relationship Management* yang begitu besar maka merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan dewasa ini untuk menerapkannya jika ingin memenangkan persaingan.

Implementasi *Customer Relationship Management* terjadi di hampir semua jenis usaha. Perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa berlomba-

lomba dalam mempertahankan relasi dengan konsumennya tidak terkecuali bisnis di dunia perbankan. Saat ini, tidak jauh berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang, dunia perbankan juga mengalami persaingan yang cukup tinggi. Masing-masing bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dengan berbagai macam fasilitas atau jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menawarkan bermacam-macam hadiah, suku bunga tabungan yang tinggi, meminimalisir biaya administrasi, kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi dan lain sebagainya. Dengan beragamnya keuntungan yang ditawarkan tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih bank yang sesuai untuk menyimpan dana mereka.

Melihat tingginya tingkat persaingan dan konsumen yang semakin rasional dalam memilih bank yang bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efektif dan efisien, bank berlomba-lomba untuk melakukan upaya dalam mempertahankan nasabahnya dengan kata lain, perusahaan akan menjalin kemitraan dengan nasabah secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan nasabah. Melihat kebutuhan pelanggan maka dunia perbankan juga mulai menerapkan konsep *Customer Relationship Management* untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya.

Pemilihan tempat penelitian di Bank Jawa Timur atau biasa disebut Bank Jatim karena bank tersebut salah satu bank milik pemerintah yang dipercaya oleh masyarakat. Bank Jatim memiliki beberapa produk dana berupa deposito, giro dan

tabungan haji kemudian produk kredit untuk menengah dan korporasi serta agrobisnis dan ritel. Selain itu Bank Jatim juga melayani nasabahnya dengan memberikan kemudahan-kemudahan seperti penambahan jumlah mesin ATM di areal Jawa Timur dan kerjasama dengan bank-bank lain seperti misalnya BCA. Selain itu hal yang ingin diketahui oleh peneliti adalah bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* di bank yang notabene milik pemerintah dan seberapa besar pengaruhnya pada nasabah.

Jaringan Bank Jatim luas, khususnya di daerah Jawa Timur seperti Malang, Surabaya, Tulungagung, Banyuwangi, dan kota-kota lainnya di Jawa Timur sehingga mudah untuk dijangkau oleh nasabah. Kepercayaan nasabah kepada Bank Jatim juga dapat diperkuat oleh beberapa prestasi yang diperoleh oleh bank tersebut antara lain :

Tabel 1.1 Prestasi Bank Jatim

No.	Tanggal	Prestasi
1	19 April 2013	Indonesia Bank Loyalty Award 2013
2	13 Desember 2012	The Best Bank 2012 in Financial Aspects
3	11 Desember 2012	The Best Bank 2012 in CSR
4	10 Desember 2012	Service Excellence Award 2012
5	23 November 2012	Infobank Award 2011
6	27 Oktober 2012	Penghargaan Prestasi Ekonomi – PWI
7	25 Oktober 2012	Investor Best Bank 2011

Sumber : www.bankjatim.com

Dengan melihat pentingnya konsep *Customer Relationship Management* dan implementasinya maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey dilakukan di Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan terhadap loyalitas (Y)?
2. Bagaimana pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara parsial terhadap loyalitas (Y)?
3. Bagaimana pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan terhadap kepuasan (Z)?
4. Bagaimana pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara parsial terhadap kepuasan (Z)?
5. Bagaimana pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)?
6. Bagaimana pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan terhadap loyalitas (Y).

2. Menjelaskan pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara parsial terhadap loyalitas (Y).
3. Menjelaskan Bagaimana pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan terhadap kepuasan (Z).
4. Menjelaskan pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara parsial terhadap kepuasan (Z).
5. Menjelaskan pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).
6. Menjelaskan pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta bahan masukan bagi perusahaan untuk menerapkan menjadi salah satu strategi.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian ini dibagi dalam 5 bab yang dalam setiap bab nya akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori sebagai acuan teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan serta penelitian. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, pemetaan terhadap penelitian terdahulu, pengertian pemasaran, *Customer Relationship Management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

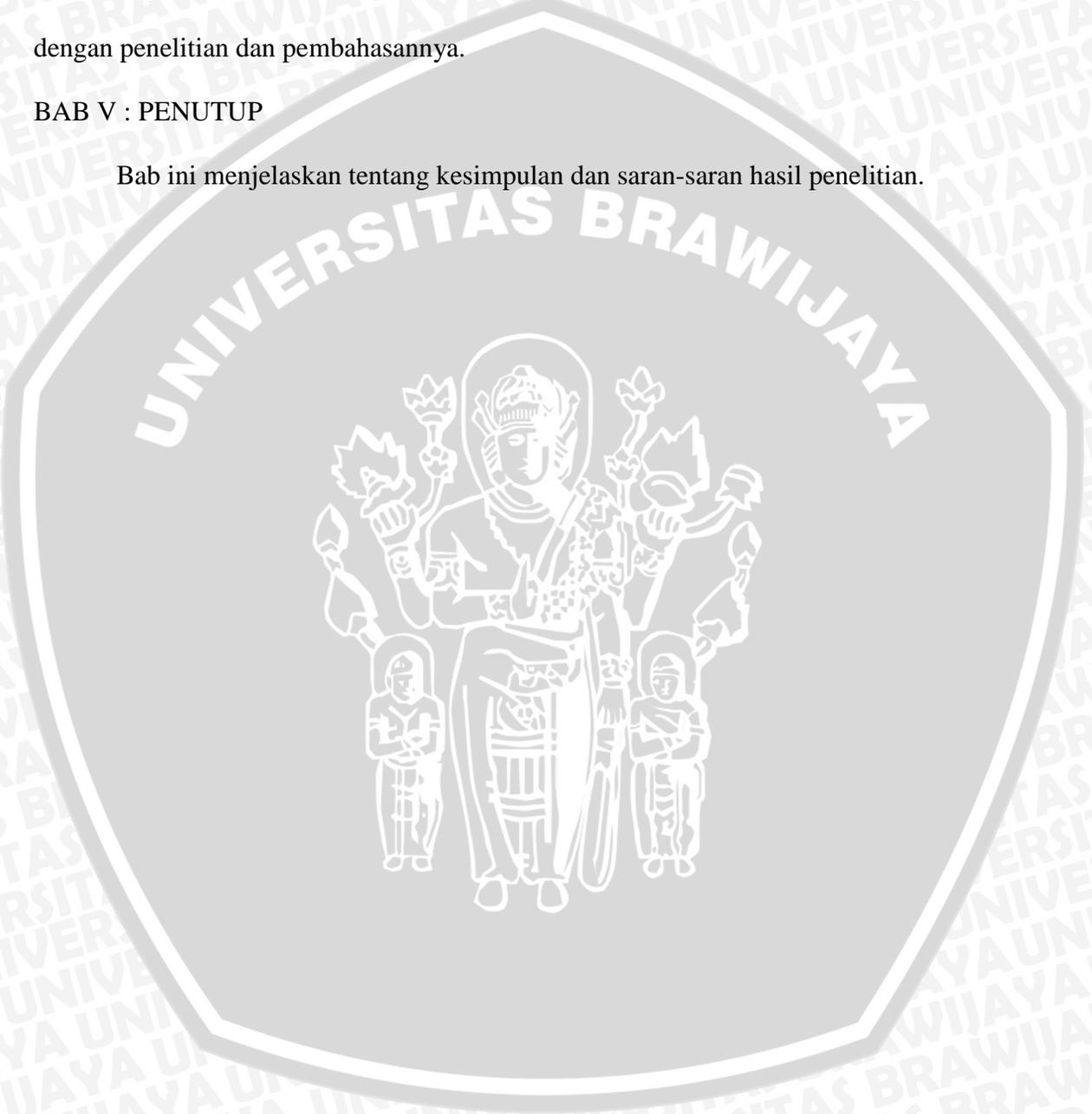
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan. Pemaparan mengenai metode penelitian pada bab ini meliputi jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, pengujian instrument, uji validitas dan reabilitas, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai tempat penelitian yang meliputi sejarah, visi misi dan lokasi Bank Jawa Timur kemudian dilanjutkan dengan penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran-saran hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Untuk mendukung penelitian ini, berikut dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan antara lain:

1. Yulianto (2007) berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Probolinggo)”. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap 3 variabel yakni kualitas pelayanan (X_1), komitmen (X_2) dan komunikasi (X_3).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini mengambil populasi seluruh nasabah dari PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Probolinggo pada bulan Desember 2005- Mei 2006 yang berjumlah 37.500 orang. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan selama sebulan penuh.

Hasil penelitian ini adalah besarnya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), komitmen (X_2) dan komunikasi (X_3) terhadap variabel interverning yaitu kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,715 atau

71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini. Besarnya kontribusi variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebesar 0,661 atau 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini.

2. Anggriawan (2009) berjudul “Analisis *Customer Customer Relationship Management* yang Berdampak pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelanggan Baso INO Jakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Baso INO Jakarta dengan sampel sebanyak 168 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*).

Penelitian ini menggunakan tiga konsep yaitu konsep *customer Customer Relationship Management* yang terdiri dari variabel *trust* (X1) dan *familiarity* (X2), konsep *customer satisfaction* terdiri dari variabel variabel *expectations* (Z1), serta konsep *customer loyalty* yang terdiri dari variabel *strong loyalty* (Y1). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsep *customer Customer Relationship Management* yang terdiri dari variabel *trust* (X1) dan *familiarity* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep *customer satisfaction* yaitu variabel *expectations* (Z1) dengan F_{hitung} sebesar 81,406 ($p=0,000$), terhadap konsep *customer loyalty* yaitu variabel *strong loyalty* (Y1) dengan nilai F_{hitung}

sebesar 37,651 ($p=0,000$). Secara parsial antara *expectations* (Z1) terhadap *strong loyalty* (Y1) dengan thitung sebesar 10,808 ($p=0,000$). Uji parsial untuk pengaruh antara *customer Customer Relationship Management* terhadap *customer loyalty* (Y1), variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel *familiarity* (X2) sebesar 0,379.

B. Pemetaan terhadap Penelitian

Berikut adalah pemetaan penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel 2.1

Tabel 2.1
Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yulianto (2007) meneliti tentang “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Probolinggo)”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X <ol style="list-style-type: none"> a. kualitas pelayanan (X1) b. komitmen (X2) c. komunikasi (X3) 2. Variabel Y <ol style="list-style-type: none"> - Loyalitas Pelanggan 3. Variabel Z <ol style="list-style-type: none"> - Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i> 2. Teknik Pengambilan Sample: <i>Accidental Sampling</i> 3. Lokasi : PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Probolinggo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), komitmen (X2) dan komunikasi (X3) terhadap variabel interverning yaitu kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,715 atau 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi

			<p>oleh variabel lain yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>2. Besarnya kontribusi variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,661 atau 66,1%.</p>
<p>Anggriawan (2009) “Analisis Customer Relationship Management yang Berdampak pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelanggan Baso INO Jakarta).</p>	<p>1. Variabel X a. <i>trust</i> (X1) b. <i>familiarity</i> (X2) 2. Variabel Y - Loyalitas Pelanggan 3. Variabel Z - Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i> 2. Teknik Pengambilan Sample: <i>Convenience sampling</i> 3. Lokasi: Baso INO Jakarta</p>	<p>1. variabel <i>trust</i> (X1) dan <i>familiarity</i> (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep <i>customer satisfaction</i> yaitu variabel <i>expectations</i> (Z1) dengan F_{hitung} sebesar 81,406 ($p=0,000$), terhadap konsep <i>customer loyalty</i> yaitu variabel <i>strong loyalty</i> (Y1) dengan nilai F_{hitung} sebesar 37,651 ($p=0,000$).</p> <p>2. Secara parsial antara <i>expectations</i> (Z1) terhadap</p>

		<p><i>strong loyalty</i> (Y1) dengan thitung sebesar 10,808 ($p=0,000$). Uji parsial untuk pengaruh antara <i>customer Customer Relationship Management</i> terhadap <i>customer loyalty</i> (Y1), variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel <i>familiarity</i> (X2) sebesar 0,379.</p>
--	--	--

C. Pengertian Pemasaran

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran tergantung kepada sudut pandang yang mereka gunakan. Kotler (2002:6) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pada umumnya, perusahaan menganut



salah satu konsep pemasaran namun seiring dengan berjalannya waktu konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Pemilihan dan penerapan konsep dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

D. Pemasaran Jasa

Rangkuti (2003:15) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk”.

Menurut Yazid (2001:26) bahwa “dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participant*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri”. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran jasa secara keseluruhan. Kotler, Philip dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Produk jasa ada dua macam, yaitu produk jasa industri dan produk jasa konsumen. Produk jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi dalam lingkungan yang luas, seperti jasa penelitian, jasa finansial, jasa pendidikan, dan sebagainya. Sedangkan produk jasa konsumen banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti jasa hiburan, kesehatan, transportasi, perbankan, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2001) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1) Tidak Berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan disuatu tempat. Tetapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk membeli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda-benda yang dapat dibawa kerumah. Jasa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya pesawat atau mobil dapat mewakili jasa yang ditawarkan oleh taksi. Namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan baru kemudian di konsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya, jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk di dalam kabin pesawat, lalu pesawat menerbangkannya ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3) Keberagaman (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya saja jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang, akan sangat berberda.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun ia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi permasalahan yang rumit. Misalnya, pada musim-musim liburan sekolah, tahun baru, musim haji, atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan lebih armada pesawat dari biasanya, daripada jika permintaan sama sepanjang bulan-bulan biasa.

E. Customer Relationship Management

1. Pengertian Customer Relationship Management

Manajemen hubungan pelanggan atau biasa disebut *Customer Relationship Management* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Pergeseran paradigma pemasaran yang terjadi dari transaksional marketing menjadi relational marketing membuat perilaku-perilaku perusahaan dalam menjalankan pemasarannya mengalami sedikit perubahan. Perusahaan-perusahaan mulai menjalankan konsep ini baru beberapa tahun terakhir.

Ada beberapa pendefinisian *Customer Relationship Management* seperti misalnya Shani dan Chalasani (1992:12) yang mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Menurut Chan (2003:6) *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Dari sudut pandang yang lain, Schmitt (2003:15) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Pada konsep *Customer Relationship Management* perusahaan sangat menekankan perhatiannya pada usaha untuk selalu menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Customer Relationship Management*

mengindikasikan adanya dua pergeseran dimensi dimana pada satu sisi terdapat suatu pergeseran dari pemikiran transaksi kepada pemikiran hubungan dan pada sisi lain pergeseran dari pemikiran berbasis produk kepada pemikiran berbasis kompetensi. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep ini adalah metode untuk menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan manajemen hubungan dengan pelanggan. Berarti dapat juga dikatakan *Customer Relationship Management* dapat memperpanjang umur waktu hidup untuk terus melakukan transaksi dengan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan baik dan berjangka panjang dengan konsumennya.

2. Tujuan *Customer Relationship Management*

Mengapa perusahaan kini berlomba-lomba untuk menerapkan strategi *Customer Relationship Management*? Tujuan utama *Customer Relationship Management* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan (Tjiptono, 2004: 417). Sedangkan menurut Buttle (2007:23) alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya klasik, yakni motif ekonomi. Perusahaan akan memperoleh banyak *benefits* jika mereka dapat mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen.

Customer Relationship Management bertujuan untuk menemukan *Lifetime Value* dari pelanggan. Setelah *Lifetime Value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *Lifetime Value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Tujuan yang ketiga adalah bagaimana

menggunakan profit yang didapat dari tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang lebih murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjang dari *Customer Relationship Management* adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru. (Chan, 2003:6)

Untuk bisa mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan memerlukan waktu yang tidak sebentar. Hal tersebut berarti perusahaan perlu memiliki *framework* dalam jangka panjang karena menjalin relasi yang baik memerlukan waktu yang tidak sebentar terlebih lagi karakteristik pelanggan perusahaan beraneka ragam. Semakin lama relasi terbina dan dalam relasi tersebut kedua belah pihak sama-sama diuntungkan, semakin besar peluang pelanggan untuk puas bahkan loyal kepada perusahaan bahkan mungkin pelanggan akan dengan senang hati menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. *Benefit* langsung dan tidak langsung tersebut menjadi titik penting dari tujuan implementasi *Customer Relationship Management* dalam strategi pemasaran perusahaan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka diharapkan tujuan dari *Customer Relationship Management* dapat tercapai. Robinette (2001:125) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi.

Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan *benefits* atau keuntungan dari transaksi tersebut. Dalam hal ini khususnya pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka dapat memperoleh barang yang berkualitas atau memperoleh pelayanan yang prima sedangkan pada perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

Menciptakan keuntungan bersama dapat mewujudkan keuntungan dalam jangka panjang. Dapat kita ambil perumpamaan apabila pelanggan secara terus menerus mendapatkan produk yang berkualitas atau pelayanan yang prima dari perusahaan maka kepuasan mereka akan terpelihara sehingga pembelian berulang akan sangat memungkinkan untuk terjadi. Pembelian berulang akan memberikan *benefits* kepada perusahaan berupa keuntungan finansial yang semakin besar pula. Apabila pelanggan sudah loyal, keuntungan yang didapatkan perusahaan akan bertambah yakni sarana promosi gratis karena pelanggan yang loyal akan mempromosikan produknya kepada lingkungan di sekitarnya.

Bank Jawa Timur berupaya secara maksimal untuk memberikan keuntungan kepada nasabahnya. Keuntungan yang diperoleh nasabahnya selain rasa aman dan nyaman dalam menyimpan dana mereka yaitu kemudahan-

kemudahan yang diberikan oleh Bank Jawa Timur seperti misalnya kemudahan dalam membuka rekening baru. Selain itu keuntungan berupa biaya administrasi yang kecil dalam beberapa jenis tabungan. Keuntungan finansial lainnya tentu saja keuntungan berupa bunga yang diberikan secara rutin.

Faktor yang kedua adalah komitmen. Menurut Jasfar (2005:179) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan bank untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Komitmen adalah merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, seperti misalnya bisnis perbankan, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk mewujudkan hubungan yang tahan lama dengan nasabah tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Apabila perusahaan sudah berhasil mewujudkan komitmen antara dia dengan pelanggannya, maka resiko persaingan dapat diminimalisir. Komitmen pelanggan

kepada perusahaan akan menciptakan kekebalan terhadap promosi produk dari pesaing.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yakni *calculative* dan *affective* (Peppers and Rogers, 2004:46). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrument dari komitmen dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan dari perhitungan biaya dan *benefits* sehingga tidak kondusif bagi perkembangan hubungan jangka panjang karena apabila pesaing dapat menawarkan keuntungan secara finansial kepada pelanggan, maka pelanggan akan dengan mudah beralih ke produk pesaing. Namun *affective commitment* timbul karena adanya ikatan emosional dan bukan karena alasan ekonomi. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung *benefit relationship* dalam waktu yang lebih lama, menurunkan *opportunism* dan keinginan untuk memecahkan konflik secara damai. *Affective commitment* yang tumbuh dalam diri pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan karena secara otomatis tingkat kekebalan pelanggan akan promosi produk dari pesaing tinggi. *Affective commitment* biasanya tumbuh di dalam diri pelanggan yang sudah loyal atau fanatik terhadap produk perusahaan.

Faktor yang ketiga adalah *authenticity* atau kebenaran. Perusahaan harus menanggapi keluhan atau kebutuhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga akan mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Robinette (2001: 126) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

Faktor *authencity* atau kebenaran juga merupakan salah satu faktor penting dalam penciptaan hubungan baik dengan pelanggan. Pada perusahaan pada umumnya memiliki *cutomer service* , yakni bagian yang secara khusus melayani keluhan pelanggan. Pelanggan yang kecewa akan tetap loyal kepada perusahaan jika perusahaan menanggapi keluhannya secara positif. Pada umumnya perusahaan akan meminta maaf atas kekecewaan yang ditimbulkan kepada pelanggannya. Dengan begitu pelanggan yang kecewa akan merasa didengar dan dihargai serta keluhannya telah terakomodir. Perusahaan pun dapat mengklarifikasi secara positif kepada pelanggan yang kecewa sehingga pelanggan akan memahami apa yang sebenarnya terjadi. Dengan terciptanya hubungan seperti ini, maka kedua belah pihak akan merasa nyaman dalam hubungan dan hubungan jangka panjang dapat terjalin.

Faktor yang terakhir adalah komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Terhambatnya komunikasi dapat memungkinkan suatu hubungan dapat menjadi buruk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah komunikasi dua arah, yakni antara nasabah dan juga perusahaan. Nasabah dapat mengkomunikasikan tentang keinginan, pendapat, kepuasan maupun ketidakpuasannya kepada perusahaan dengan leluasa begitu pula perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi dan mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan dan keinginan nasabah maupun hal yang dapat membantu nasabah dalam proses pemakaian produk atau layanan jasa perusahaan. Komunikasi yang baik akan dengan mudah mempererat koneksi yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik, maka masing-masing pihak akan merasa didengarkan dan dihargai.

Melalui komunikasi pula perusahaan dapat menunjukkan perhatiannya kepada nasabahnya. Perhatian yang diberikan bisa melalui banyak cara, misalnya saja pemberian informasi kepada nasabah mengenai produk dan layanan dari bank yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah. Selain itu, bentuk komunikasi yang dilakukan oleh bank adalah pelayanan yang ramah seperti menyapa nasabah yang masuk dan menanyakan keperluan nasabah. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut terlihat sepele namun apabila komunikasi tersebut dilakukan secara konsisten maka nasabah akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan.

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Menurut Tjiptono (2004:43) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima

umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan nasabahnya.

4. Manfaat *Customer Relationship Management*

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan *relationship marketing* antara lain :

a) Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang.

b) Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merk untuk produk-produk yang berhubungan.

c) Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.

d) Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut-mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.

e) Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.

f) Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

g) Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dan merasa diterima serta dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsure pelayanan tanpa imbalan.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama setiap kegiatan pemasaran. Pemasar menggunakan berbagai upaya untuk menacapai kepuasan pelanggan karena dengan kepuasan pelanggan yang dapat diraih maka diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler,2002:25).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan ‘facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono,2004:349). Sementara itu, Kottler (2002:27) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Tabel 2.2
Alternatif definisi kepuasan pelanggan

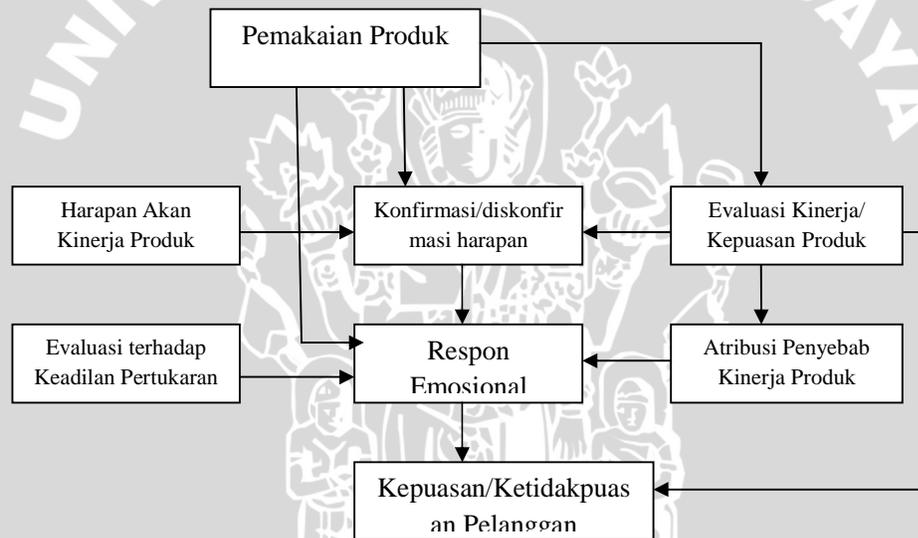
Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
Normative deficit definition	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil kultural yang dapat diterima
Equity definition	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social. Bila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
Normative standard definition	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merk tertentu.)
Procedural fairness definition	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
Attributional definition	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya konfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Hunt (1991: 109-110)

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yakni perspektif deficit normative, ekuitas/keadilan,

standar normative, keadilan procedural, dan atribusional (Hunt, 1991:101). Kelima definisi tersebut dapat dijabarkan pada tabel 2.2.

Kepuasan berkaitan erat dengan kinerja produk. Kepuasan menitikberatkan kepada kesesuaian harapan dengan kinerja produk. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merk tertentu dan juga merk lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merk yang bersangkutan.



Sumber : Mowen (1995:512)

Gambar 2.1
Model kepuasan/Ketidapuasan Pelanggan

Untuk menggambarkan siklus kepuasan maka Mowen (1995 :512) membuat sebuah model yang melibatkan faktor-faktor yang lain sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1. Model yang dikemukakan oleh Mowen menggambarkan bahwa kepuasan/ketidapuasan pelanggan dimulai setelah pemakaian produk. Setelah itu proses menentukan kepuasan/ketidapuasan

berlanjut dan ditentukan oleh beberapa faktor seperti harapan akan kinerja, evaluasi kinerja, konfirmasi/diskonfirmasi harapan dan atribusi penyebab kinerja produk. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi respon emosional yang menentukan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Alma (2004:285) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) *Complaint and suggestion* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang member amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan sebagai sarana menyampaikan saran dan kritik oleh pelanggan kepada perusahaan. saran dan kritik tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan. Perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi dan tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) *Customer Satisfaction Survey* (survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau anket yang dibagikan kepada pelanggan.

3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang sebagai pembeli kepada perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat untuk bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan Hilang)

Langganan yang hilang coba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml dan Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jenis usaha ritel fitur yang penting seperti misalnya karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.

2) Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil, pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya kepada diri mereka: apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

G. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Salah satu tujuan puncak implementasi strategi pemasaran adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan

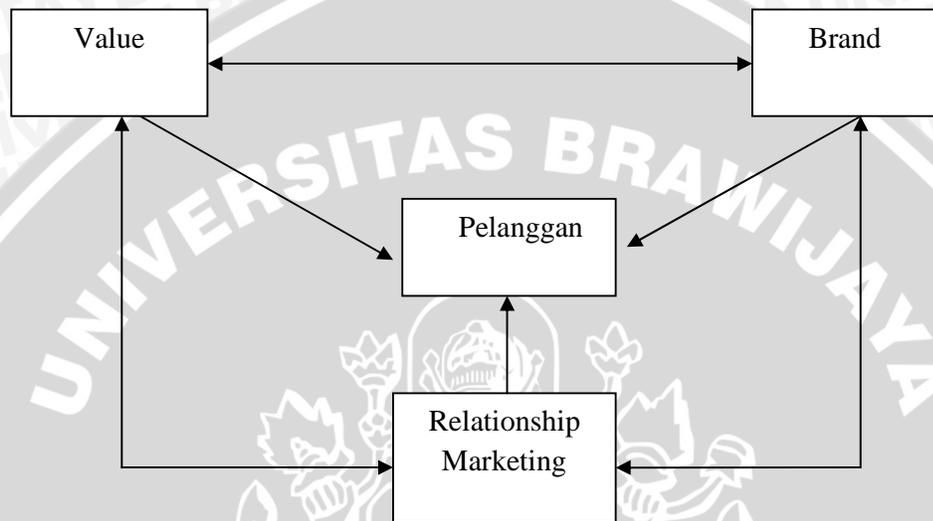
pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha (Musanto, 2004:128). Senada dengan Musanto, Shet dan Mittal (2004: 155) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan atas suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Chan (2003:17) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing program* atau disebut juga *one-to-one marketing*. Oleh sebab itu, untuk menjamin terjadinya pembelian berulang dari pelanggan yang sama, konsep 2 pilar berkembang menjadi 3 pilar. Tiga pilar loyalitas pelanggan era *Customer Relationship Management* yang menekankan pada penempatan pelanggan di tengah pusaran dapat dilihat pada gambar 2.2.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan pokok dari implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat digambarkan bahwa loyalitas adalah hasil positif dan dapat membawa efek positif pula bagi perusahaan. Dengan tercapainya loyalitas pelanggan, diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian berulang. Terlebih lagi jika tingkat loyalitas tinggi, pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan produk perusahaan dengan melakukan gethok tular yang positif.

Loyalitas pelanggan yang didukung oleh ketiga pilar (*brand, value* dan *Customer Relationship Management*) melihat dari sudut pandang berbeda dalam usahanya untuk menghasilkan profit bagi perusahaan. Ia meletakkan pelanggan,

bukan produk yang menguntungkan atau merk yang kuat di tengah pusaran aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan.



Gambar 2.2
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada era *relationship marketing* tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga atau delivery namun lebih mengarah ke *unique need* yaitu kebutuhan unik antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Pelanggan butuh disapa dengan nama. Inilah yang membedakan antara konsep *Customer Relationship Management* dengan *conventional marketing*.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*) (Griffin,2003:5). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan

dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Misalnya, suatu perusahaan menangkap 100%, atau total, pangsa pelanggan bila pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli ke perusahaan tersebut. Bilamana pesaing menangkap presentase tertentu dari anggaran pelanggan, maka perusahaan telah kehilangan bagian, atau pangsa, pelanggan sebesar yang berhasil ditangkap oleh pesaing.

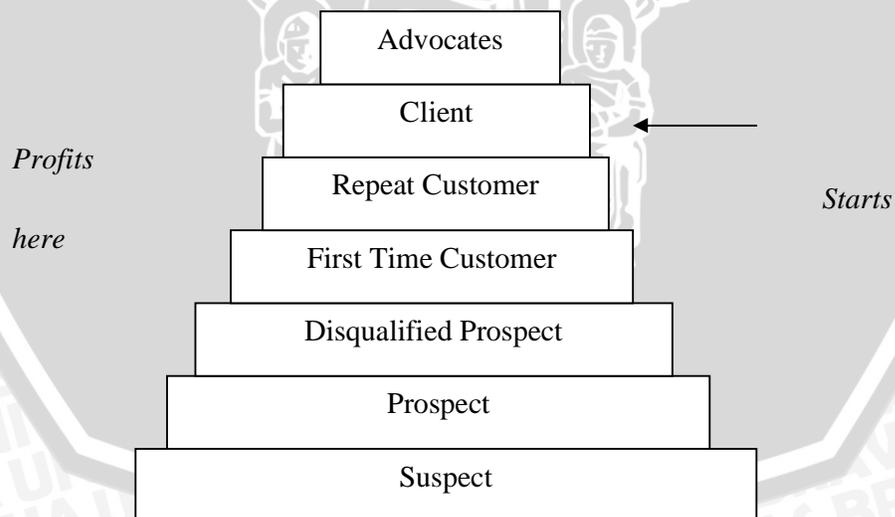
2. Karakteristik Loyalitas

Zeithaml dan Bitner (2000:201) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang. Lebih lanjut menurut Gaffar (2007:74) ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
- 2) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain.
- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Membeli di luar lini produk atau jasa (*reward*)
3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:35) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa tingkatan antara lain :

- 1) *Suspect* , yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan
- 2) *Prospect* yaitu orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli.
- 3) *Disqualified prospect* yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First time customer* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kali dan masih menjadi konsumen baru
- 5) *Repeat customer* yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian satu produk sebanyak dua kali atau lebih
- 6) *Clients* yaitu pelanggan yang membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Mereka memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga membuat mereka kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) *Advocates* , seperti clients mereka juga membeli apapun yang perusahaan jual dan ia gunakan secara teratur. Tetapi, pelanggan pada tahap ini sudah merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaan. Mereka membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa pelanggan baru kepada perusahaan.



Sumber : Griffin, 2003.

Gambar 2.3
The Loyalty Pyramid

3. Jenis –jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003:22) ada empat jenis loyalitas antara lain :

- 1) Tanpa Loyalitas
Untuk berbagai alasan, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Hal ini terjadi biasanya apabila seorang pelanggan menganggap transaksinya sebagai transaksi yang rutin dan tidak memiliki spesifikasi yang khusus, misalnya seseorang yang memotong rambut di tempat yang berganti-ganti karena ia mencari tempat memotong rambut yang tidak mengantri dan baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan bagi perusahaan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- 2) Loyalitas yang Lemah
Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
- 3) Loyalitas Tersembunyi
Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Pengaruh situasi yang dimaksud misalnya ajakan dari orang sekitar dan lain-lain.
- 4) Loyalitas Premium
Loyalitas ini adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan meeka dengan rekan dan keluarga.

H. Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran perusahaan saat ini telah mengalami perubahan orientasi yakni bermula dari pemasaran transaksional dan pemasaran berbasis hubungan. Strategi pemasaran berbasis hubungan atau biasa dikenal dengan

Customer Relationship Management timbul dari kesadaran bahwa pelanggan adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga dan memelihara loyalitas pelanggannya. Teori dari Shoemaker dan Lewis yang dikutip dalam Wijaya dan Thio (2008:2) menyatakan bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama.

Kesadaran untuk mempertahankan pelanggan ini membuat perusahaan melakukan upaya-upaya untuk mewujudkannya. Robinette (2001:125) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki 4 faktor yang mempengaruhinya yakni *mutual benefits* atau keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi. melalui keempat faktor tersebut diharapkan implementasi konsep *Customer Relationship Management* dapat terwujud dengan maksimal.

Perusahaan berusaha mewujudkan keuntungan bersama, yakni keuntungan yang diperoleh nasabah dan juga perusahaan. Perusahaan memberikan kemudahan dalam pembukaan rekening baru, biaya administrasi yang rendah serta pemberian bunga akan mewujudkan keuntungan kepada nasabah secara finansial. Selain itu perusahaan juga berusaha untuk menepati komitmennya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya seperti menjaga kualitas fasilitas-fasilitasnya dan menjamin kemudahan bertransaksi kepada nasabah. Bank juga menjamin kebenaran informasi yang diberikan kepada nasabahnya, yakni informasi yang disampaikan sesuai dengan yang sebenarnya. Perusahaan juga selalu menjalin komunikasi kepada nasabahnya, karena komunikasi adalah awal

dari terjalinnya hubungan. Pemberian informasi, keramahan yang ditunjukkan karyawan kepada nasabah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang ditunjukkan perusahaan kepada nasabahnya.

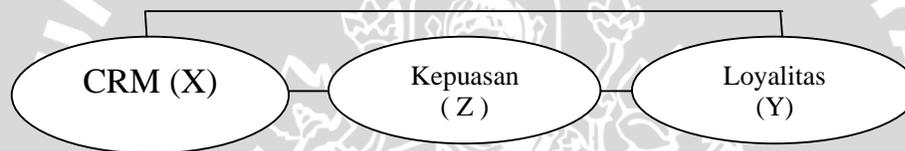
Keempat faktor-faktor *Customer Relationship Management* tersebut adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen mereka puas atas pelayanan yang telah diberikan. Terwujudnya keuntungan bersama akan membuat konsumen tidak merasa rugi untuk bekerjasama dengan perusahaan. Komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya akan membuat nasabah mencapai kepuasan. Selain itu, faktor *Customer Relationship Management* selanjutnya yakni kebenaran bertujuan untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya kepada nasabah sehingga nasabah tidak merasa dicurangi dan kepuasan pun akan tercapai. Komunikasi yang baik antara bank dan perusahaan dapat mewujudkan hubungan yang kontinyu sehingga pihak nasabah akan merasa puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan membawa mereka kepada loyalitas. Pelanggan yang loyal tentunya membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain melakukan transaksi berulang mereka juga akan dengan senang hati mempromosikan perusahaan dan menebarkan berita positif kepada orang lain. Melihat keuntungan jangka panjang yang ditawarkan, maka konsep *Customer Relationship Management* adalah mutlak perlu untuk diterapkan oleh perusahaan.

I. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disusun model konsep penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Customer Relationship Management*, konsep kepuasan dan konsep loyalitas. Konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar 2.4.



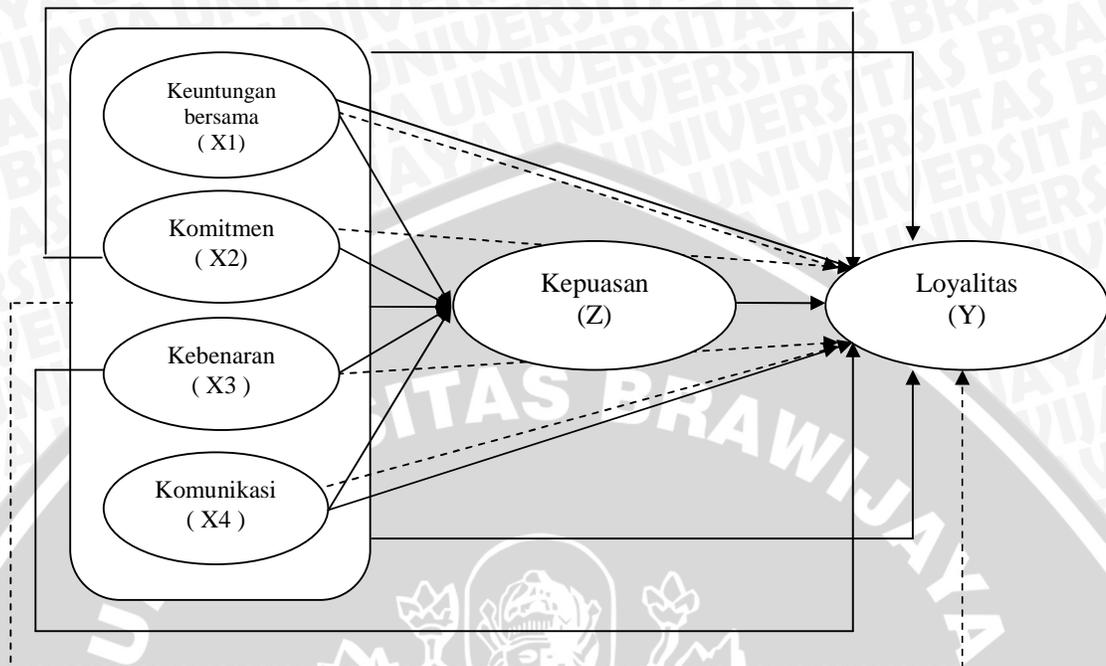
Gambar 2.4
Model Konsep

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti terhadap masalah dalam penelitiannya dan dapat diuji secara empiris. Berdasarkan latar belakang teori yang dikemukakan sebelumnya maka model hipotesis dapat dilihat pada gambar 2.5.

3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan telaah teori yang telah dijelaskan dalam penelitian terdahulu maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.5
Model Hipotesis

Keterangan gambar :

- ▶ : Menunjukkan pengaruh secara tidak langsung
- ▶ : Menunjukkan pengaruh secara langsung

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : Variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas (Y).
- b. Hipotesis 2 : Variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y).
- c. Hipotesis 3: Variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan (Z).

- d. Hipotesis 4 : Variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Z).
- e. Hipotesis 5 : Variabel kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas (Y).
- f. Hipotesis 6 : Variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z).

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan serta berlandaskan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi (2008:5) mengutarakan bahwa *explanatory research* atau penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa untuk data yang sama. Dalam penelitian ini, jenis penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jawa Timur.

B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

1. Konsep

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Inilah yang disebut dengan konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:18) konsep adalah abstraksi atau generalisasi suatu realita atau fenomena yang membutuhkan beberapa kata untuk menjelaskannya agar dapat

mengkomunikasikannya. Konsep adalah dasar seluruh pemikiran dan komunikasi.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Konsep *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management secara operasional didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan, dalam hal ini hubungan antara perusahaan perbankan dengan nasabahnya. Konsep ini memiliki 4 variabel yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi. Penelitian ini akan mengukur besarnya pengaruh konsep *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya melalui keempat variabel yang telah disebutkan.

b. Konsep Kepuasan

Kepuasan didefinisikan secara operasional adalah kesesuaian antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Melalui kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka diharapkan loyalitas akan tercapai.

c. Konsep Loyalitas Nasabah

Loyalitas memiliki pengertian dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Hasil akhir penelitian ini adalah melalui upaya-upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya, pelanggan akan mewujudkan loyal atau tidak loyal.

2. Variabel

Variabel adalah setiap hal dalam penelitian yang datanya ingin diperoleh.

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diambil dan dianggap mempengaruhi loyalitas dilambangkan dengan huruf X. Variabel-variabel bebas dalam penelitian ini antara lain keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4).

b. Variabel antara

Variabel antara adalah faktor-faktor atau aspek-aspek yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel antara dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Z yaitu kepuasan.

c. Variabel terikat

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan dilambangkan dengan huruf Y.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian pengertian konsep atau variabel yang dinyatakan dalam bentuk yang spesifik dan merupakan kriteria yang dapat diuji

secara empiris. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur atau menghitung informasi melalui logika empiris.

Konsep yang diuraikan sebagai definisi operasional dalam penelitian ini adalah pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Konsep-konsep ini dapat diuraikan menjadi variabel dan indikator. Beberapa uraian definisi operasional dari variabel *Customer Relationship Management* :

a. Keuntungan Bersama (X_1)

Keuntungan bersama dalam strategi ini memiliki pengertian perusahaan dan nasabah harus sama-sama diuntungkan. Keuntungan bersama adalah sebuah modal penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan karena dengan pelanggan merasa diuntungkan maka hubungan yang baik akan terjalin. Variabel keuntungan bersama (X_1) dijabarkan dalam indikator-indikator :

1) Kemudahan prosedur yakni kemudahan membuka rekening baru.

2) Biaya administrasi

Biaya administrasi yang dimaksud adalah biaya administrasi yang dikenakan kepada tabungan setiap bulannya.

3) Biaya transfer baik kepada sesama rekening Bank Jawa Timur maupun bank lain.

b. Komitmen (X_2)

Komitmen yang dimaksud adalah kemauan dari pihak bank dan nasabah untuk menjaga janji yang telah disepakati khususnya janji bank untuk

memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Variabel komitmen ini memiliki beberapa indikator antara lain :

1) Komitmen Untuk Menjaga Kualitas fasilitas

Kualitas fasilitas meliputi kualitas mesin ATM, kualitas sistem yang baik (tidak mudah error) serta kualitas produk yang memiliki penawaran menarik.

2) Komitmen Untuk Memberikan Kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi yaitu kemudahan para nasabah untuk menemukan outlet transaksi seperti mesin ATM dan kantor cabang.

c. Kebenaran (X₃)

Kebenaran meliputi bagaimana perusahaan harus menanggapi keluhan atau kebutuhan dari nasabah dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan nasabah harus berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga akan mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Variabel kebenaran ini memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1) Kebenaran informasi

Kebenaran informasi mengandung pengertian bahwa informasi yang diberikan oleh pegawai Bank Jawa Timur sesuai dengan kenyataannya.

2) Kebenaran informasi nilai tukar mata uang

Kebenaran informasi nilai tukar mata uang adalah kebenaran informasi mengenai nilai tukar mata uang yang sedang berlaku.

3) Pelayanan komplain

Tabel 3.1
Rekapitulasi Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Customer Relationship Management (X)</i>	Keuntungan Bersama (X1)	1. Kemudahan prosedur 2. Biaya administrasi bulanan 3. Biaya transfer antarbank
	Komitmen (X2)	1. Komitmen Untuk Menjaga Kualitas fasilitas 2. Komitmen Untuk Memberikan Kemudahan bertransaksi
	Kebenaran (X3)	1. Kebenaran infomasi produk 2. Kebenaran informasi nilai tukar mata uang 3. Pelayanan complain
	Komunikasi (X4)	1. Pemberian informasi 2. Keramahan pelayanan
Kepuasan (Z)	Kepuasan pelanggan (Z.1)	1. Perasaan aman dan nyaman 2. Kontinuitas transaksi nasabah 3. Kesesuaian dengan harapan
Loyalitas (Y)	Loyalitas pelanggan (Y.1)	1. Rekomendasi kepada orang lain 2. Menyebarkan berita positif 3. Tidak mudah terpengaruh

d. Komunikasi (X4)

Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah komunikasi dua arah, yakni antara nasabah dan juga perusahaan. Perusahaan berusaha untuk melakukan komunikasi kepada nasabah yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik dengan nasabah. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa pemberian informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan

oleh perusahaan. Variabel komunikasi ini memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1) Pemberian informasi

Pemberian informasi meliputi upaya perusahaan untuk memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk maupun layanan bank yang dapat mempermudah transaksi.

2) Keramahan karyawan

Keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan saat nasabah berada di dalam kantor misalnya dengan mengucapkan salam, menanyakan kebutuhan nasabah dan melemparkan senyum.

Daftar rekapitulasi konsep, variabel dan item dapat dilihat pada tabel 3.1.

C. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:39). Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang kemudian jawaban tersebut diberikan skor :

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Jawaban tidak setuju diberi skor 2

3. Jawaban netral diberi skor 3
4. Jawaban setuju diberi skor 4
5. Jawaban sangat setuju diberi skor 5

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok apa yang diminati dalam penelitian itu, yaitu kelompok yang akan dikenakan atau diterapi hasil dari penelitian itu (Sigit,1999:62). Semua anggota populasi memiliki beberapa kesamaan atau karakteristik. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang. Lokasi penelitian diambil karena Bank Jawa Timur dianggap sesuai dengan tema penelitian yang diambil yakni mengenai *Customer Relationship Management* di dunia perbankan.

2. Sampel

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:70) sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Karena populasi belum diketahui maka rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah rumus Machin.

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+P}{1-P} \right]$$

$$n = \left(\frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta}}{U^2 P} \right) + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+P}{1-P} \right]$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z_{α} = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan alpha yang ditentukan

Z_{β} = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan beta ditentukan

P = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+P}{1-P} \alpha \right] \\
 U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+P}{1-P} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,3}{1-0,3} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,3}{0,7} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln(1,857142857) \\
 &= \frac{1}{2} 0,619039208 \\
 &= 0,309519604
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta}) + 3}{U^2 P}$$

$$\begin{aligned}
 &= \left(\frac{1,645+1,645}{0,095802385} \right) + 3 \\
 &= 112,9836173 + 3 \\
 &= 115,983573
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r=0,35$ $\alpha=0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta=0,01$, maka akan diperoleh n (minimum) = 115, maka sampel yang didapat adalah 116 orang nasabah Bank Jawa Timur cabang gedung Inbis Jl. Veteran 10-11 Malang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005:77). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan kepada nasabah Bank Jawa Timur cabang gedung Inbis Jl. Veteran 10-11 Malang.

E. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang. Lokasi dipilih karena mudah dijangkau dan dianggap sesuai dengan rencana penelitian yang ditetapkan oleh penulis.

2. Sumber Data

Data adalah sekumpulan fakta yang telah terjadi, memiliki arti, dan dapat disimpan serta dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat menjadi sebuah form

yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Dalam penelitian ini data yang dapat dikumpulkan yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder ini diperoleh melalui perpustakaan atau dari penelitian terdahulu.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menggunakan data primer maupun sekunder. Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada permasalahan yang akan dikaji. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara meminta kepada responden untuk menulis sendiri atas pertanyaan peneliti yang termuat dalam kuesioner (Sigit, 1999:76). Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yaitu dengan mencatat jawaban dari responden atas pertanyaan dari peneliti sebagai pewawancara. Wawancara akan dilakukan kepada pihak Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Malang untuk mendapatkan data tambahan yang mendukung data primer.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument (Hasan, 2008:79). Suatu instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Instrument memiliki validitas yang tinggi apabila hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara instrument dan kriteria. Untuk menguji tingkat validitas instrument digunakan rumus korelasi product moment yaitu :

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = item
- Y = total variabel
- N = banyaknya sampel

Suatu instrumen atau *item* dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi atau $r > 0,3$. Tabel 3.2 berikut ini menyajikan rekapitulasi uji validitas.

Tabel 3.2
Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Keuntungan Bersama (X1)	X1.1	0.777	Valid
	X1.2	0.897	Valid
	X1.3	0.880	Valid
Komitmen (X2)	X2.1	0.854	Valid
	X2.2	0.883	Valid
Kebenaran (X3)	X3.1	0.775	Valid
	X3.2	0.855	Valid
	X3.3	0.799	Valid
Komunikasi (X4)	X4.1	0.865	Valid
	X4.2	0.836	Valid
Kepuasan (Z)	Y1.1	0.869	Valid
	Y1.2	0.849	Valid
	Y1.3	0.763	Valid
Loyalitas (Y)	Z1.1	0.843	Valid
	Z1.2	0.802	Valid
	Z1.3	0.690	Valid

Sumber : Lampiran 5

Hasil pengujian validitas yang dipaparkan pada tabel 3.2 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0.3 yang berarti indikator tersebut dapat digunakan sebagai instrument pada penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur haruslah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Subiyanto, 1999:83)

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach yaitu sebesar 0,6 maka alat ukur yang digunakan reliable (handal),

maka jika kurang dari 0,6 maka tidak reliable (tidak handal). Rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2002:171) adalah :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas
 K = jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum s_i^2$ = jumlah varians butir
 s_x^2 = varians total

Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai koefisien alpha cronbach lebih dari 0.60 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas variabel dapat dilihat di tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1.	Keuntungan Bersama (X1)	0.810	Reliabel
2.	Komitmen (X2)	0.876	Reliabel
3.	Kebenaran (X3)	0.739	Reliabel
4.	Komunikasi (X4)	0.618	Reliabel
5.	Kepuasan (Z)	0.770	Reliabel
6.	Loyalitas (Y)	0.670	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah

reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif banyak digunakan untuk mengkaji gambaran satu variabel misalnya profil perusahaan, kelompok kerja, kelompok konsumen dan subyek lain tentang karakteristiknya. Analisis deskriptif berguna pula untuk menunjukkan pengukuran kondisi atau posisi suatu obyek. Analisis ini dipakai untuk mendiskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Alasan penggunaan *Path Analysis* karena dengan alat ini dapat dijelaskan tata hitung antar variabel dan hubungan mana yang perlu diperhitungkan karena dianggap penting. Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2008:116) ada beberapa langkah pengujian *path analysis* yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan *structural*
Struktur : $Y = \rho_{xy_1}X_1 + \rho_{xy_2}X_2 + \rho_{xy_3}X_3 + \varepsilon_1$
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan substruktur, merumuskan persamaan struktural yang sesuai hipotesis yang diajukan, serta menghitung koefisien regresi setiap substruktur yang telah dirumuskan.

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung koefisien secara individual.
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur.
6. Merangkum ke dalam tabel.
7. Memaknai dan menyimpulkan.

Jika probabilitas (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Sesuai langkah pengujian *path analysis*, maka dirumuskan persamaan struktural dari jalur yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga substruktur jalur sehingga terdapat empat persamaan struktural. Keempat persamaan struktural tersebut adalah :

$$Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{zx3} X_3 + \rho_{zx4} X_4 + \rho_{e1}$$

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \rho_{e2}$$

$$Y = \rho_{yz} Z + e_2$$

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \rho_{yz} Z + e_4$$

3. Uji Hipotesis

a) Uji F

Menurut Sugiyono (2009:257) untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidak maka terlebih dahulu dilakukan pengujian dengan analisis F hitung dengan rumus :

$$F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F hitung

- R = koefisien korelasi ganda
k = jumlah variabel independen
n = jumlah anggota sampel

Apabila F hitung lebih besar daripada F tabel maka hipotesis (H_a) diterima. Namun apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang nyata.

b) t hitung

Uji t digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap/dikendalikan.

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

- b = koefisien regresi
sb = standart error untuk koefisien regresi
t = regresi parsial

Apabila probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, tetapi jika probabilitas t hitung $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Jawa Timur

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

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

Secara operasional dan seiring dengan perkembangannya, maka pada tahun 1990 Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur meningkatkan statusnya dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa, hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990. Untuk memperkuat permodalan, maka pada tahun 1994 dilakukan perubahan terhadap Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1992 tanggal 28 Desember 1992 menjadi Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 26 Tahun 1994 tanggal 29 Desember 1994 yaitu merubah Struktur Permodalan/Kepemilikan

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

Dalam rangka mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan saat itu, maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham Tahun Buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Berdasarkan Pasal 2 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1998 tentang Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah, maka pada tanggal 20 Maret 1999 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur telah mensahkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Sesuai dengan Akte Notaris R. Sonny Hidayat Yulistyo, S.H. Nomor 1 tanggal 1 Mei 1999 yang telah ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Nomor C2-8227.HT.01.01.Th tanggal 5 Mei 1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 Nomor 42 Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3008, selanjutnya secara resmi menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Anggaran Dasar Bank telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan pada tahun 2006 tercantum dalam akta yang dihadapan Notaris Untung Darnosoewirjo, S.H., No.108 tanggal 27 April 2006 berkaitan dengan penambahan kegiatan Unit Usaha Syariah dan perubahan jumlah saham seri A dan seri B, dan perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak

Asasi Manusia Republik Indonesia, dalam Surat Keputusan No.W10-00182.HT.01.04-TH.2007 tanggal 7 Februari 2007. Perubahan pada tahun 2007 berkaitan dengan tambahan modal dasar Bank dan komposisi jumlah saham seri A dan B, dan perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No.C-07001HT.01.04-TH.2007 tanggal 17 Desember 2007.

Di tahun 2008, berdasarkan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham seperti yang dituangkan dalam akta No.56 tanggal 17 April 2008 yang dibuat oleh Untung Darnosoewirjo, S.H., berkaitan dengan tambahan modal dasar Bank dan komposisi jumlah saham seri A dan B dan juga penyesuaian anggaran dasar perseroan berdasarkan Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang diperbaharui dalam Akta No.38 tanggal 30 Desember 2008 yang dibuat dihadapan Notaris Untung Darnosoewirjo, S.H., dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.AHU-15113.AH.01.02.Tahun 2009 tertanggal 23 April 2009. Selanjutnya Anggaran Dasar telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU-AH.01.10-31887 tahun 2012 tanggal 31 Agustus.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris

Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam Nomor tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan kemudian pada tanggal 12 Juli 2012, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur mencatatkan 20% sahamnya di Bursa Efek Indonesia atau menjadi perseroan terbuka dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk.

2. Visi dan Misi Bank Jawa Timur

a) Visi

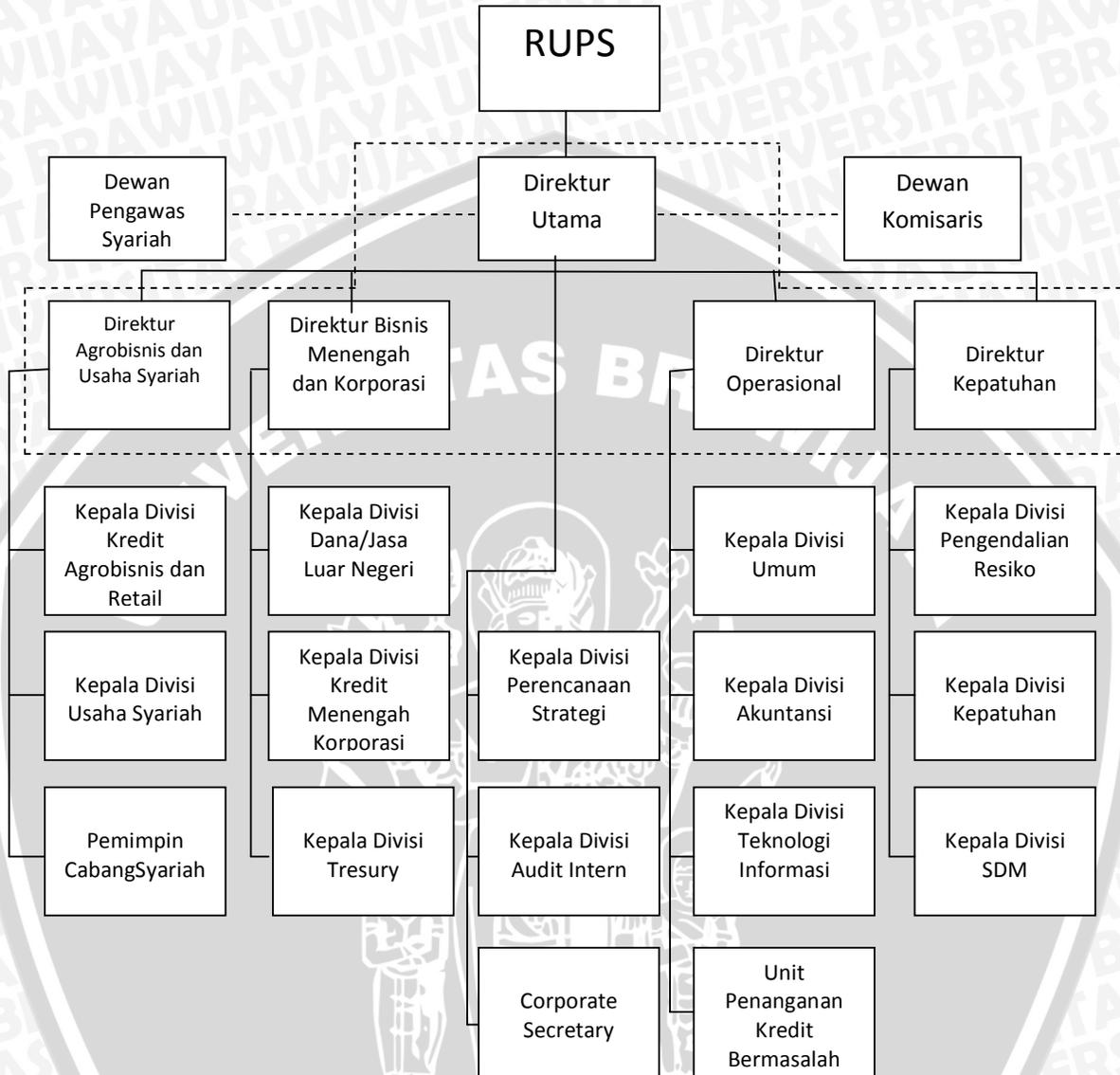
- 1) Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar
- 2) Memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang professional

b) Misi

- 1) Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah.
- 2) Memperoleh laba optimal.

3) Struktur Organisasi Bank Jawa Timur

Struktur organisasi Bank Jawa Timur dapat dilihat pada gambar 4.1.



Sumber : www.bankjatim.com

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Jawa Timur

4) Produk Bank Jawa Timur

a) Dana

- 1) Deposito
- 2) Giro

- 3) Tabungan Haji
 - 4) Tabungan Siklus
 - 5) TabunganKu
- b) Kredit
- 1) Menengah Korporasi

- Kredit Konstruksi Properti

Adalah fasilitas Kredit Modal Kerja yang disediakan oleh Bank kepada nasabah (Pengembang / Developer) yang sedang atau akan mengerjakan proyek property.

- Standby Loan

Adalah fasilitas Kredit Modal Kerja kepada Kontraktor dengan plafond tertentu yang dapat dicairkan per proyek / kontrak kerja, sumber pembayarannya berasal dari termin proyek termasuk juga untuk penerbitan Bank Garansi serta membiayai pembukaan L/C dan atau SKBDN.

- Kredit Pola KEPRES

Adalah fasilitas Kredit Modal Kerja kepada Kontraktor untuk menyelesaikan suatu pekerjaan berdasarkan kontrak kerja dengan plafond tertentu yang pelunasan kreditnya bersumber dari pembayaran termijn Proyek yang bersangkutan

- Kredit Investasi

Adalah kredit jangka menengah / panjang yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian barang modal dan jasa guna rehabilitasi,

pendirian usaha baru, yang pelunasan dari hasil usaha dengan barang-barang modal yang dibiayai.

2) Agrobisnis dan Ritel.

c) Layanan Lainnya

1) ATM

2) Call Center

3) E-samsat Jawa Timur

4) Kartu Pegawai Negeri Sipil Elektronik

5) Layanan Transaksi Devisa

6) Kiriman Uang

7) Jawa Timur Elektronik Transfer System

8) Jasa Perbankan Lainnya

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis sebanyak 116 orang. Data didapat oleh peneliti melalui pembagian kuesioner dan wawancara singkat kepada nasabah yang datang ke kantor cabang. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang mempengaruhi cara berpikir karena perbedaan ketertarikan dan kebutuhan. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu laki-laki dan perempuan.

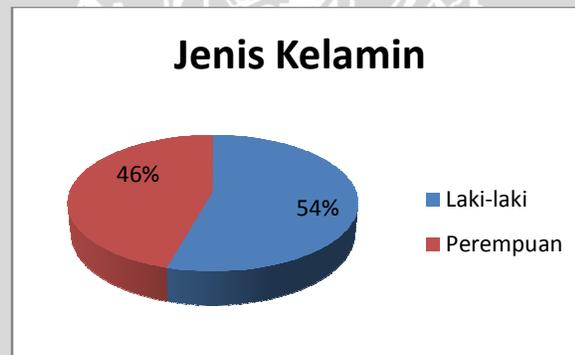
Persentase responden laki-laki sebesar 54% dan responden perempuan sebesar 46% seperti yang terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	63	54%
2.	Perempuan	53	46%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Lampiran 3

Jika digambarkan melalui diagram maka perbandingan karakteristik responden akan tampak seperti gambar 4.2.



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Usia Responden

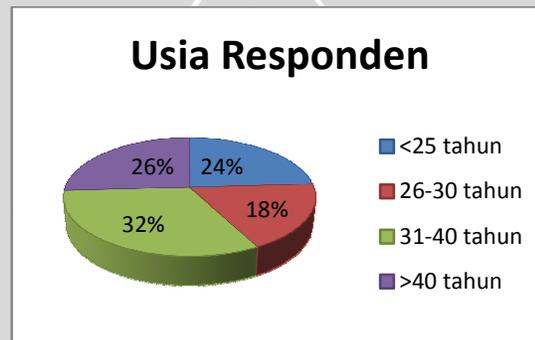
Usia merupakan karakteristik pribadi dari nasabah yang mempengaruhi perubahan pola pikir dan tingkat kedewasaan seseorang tersebut dalam mengambil sikap atas setiap tindakannya. Nasabah yang berusia 25 tahun ke bawah memiliki kebutuhan yang berbeda dengan nasabah yang berusia lebih dari 30 tahun. Prosentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	=< 25 tahun	28	24%
2.	>25-30 tahun	21	18%
3.	>30-40 tahun	37	32%
4.	> 40 tahun	30	26%
	Total	116	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika digambarkan melalui diagram maka perbandingan karakteristik responden akan tampak seperti gambar 4.3.



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Prosentase responden yang berusia >30-40 tahun adalah yang paling besar yaitu sebanyak 37 orang atau 32% karena pada usia tersebut adalah usia pekerja yang masih produktif sehingga relatif lebih membutuhkan jasa perbankan. Selain itu, orang pada usia >30-40 tahun lebih sering datang ke kantor cabang untuk melakukan transaksi daripada kategori usia yang lainnya baik untuk menabung atau sekedar *print* saldo di buku tabungan. Prosentase tertinggi kedua adalah nasabah di usia 40 tahun ke atas yaitu sebanyak 30 orang atau 26% kemudian nasabah di usia 25 tahun ke bawah yaitu sebanyak 28 orang atau 24% dan

responden dengan prosentase paling kecil adalah responden berusia >25-30 tahun sebanyak 21 orang atau 18%.

3. Pekerjaan

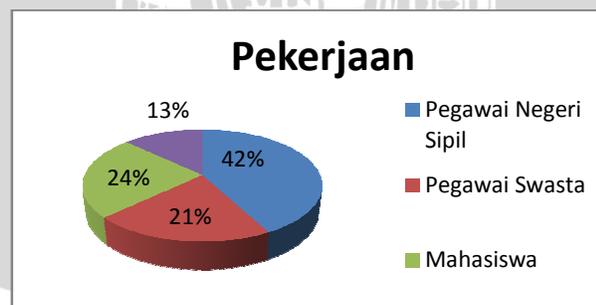
Pekerjaan menjadi karakteristik responden yang ketiga karena pekerjaan juga berperan dalam mempengaruhi kebutuhan responden. Hasil perhitungan prosentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat di tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	49	42%
2.	Pegawai Swasta	24	21%
3.	Mahasiswa	28	24%
4.	Lain-lain	15	13%
	Total	116	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika digambarkan melalui diagram maka perbandingan karakteristik responden akan tampak seperti gambar 4.4.



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Prosentase tertinggi untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah pegawai negeri sipil (PNS) yakni sebanyak 49 orang atau 42%. PNS memiliki prosentase tertinggi karena gaji yang diterima oleh PNS hanya dapat diambil di Bank Jawa Timur sehingga secara otomatis tingkat kebutuhan PNS terhadap jasa Bank Jawa Timur juga lebih tinggi daripada kategori pekerjaan yang lainnya. Prosentase tertinggi kedua yaitu mahasiswa sebanyak 28 orang atau 21% kemudian pegawai swasta sebanyak 24 orang dengan prosentase 21%. Prosentase paling kecil yakni pekerjaan yang tidak ada dalam pilihan seperti misalnya ibu rumah tangga atau wiraswasta yaitu sebanyak 15 orang atau 13%.

C. Analisis Deskriptif

1. Keuntungan Bersama (X_1)

Pada penelitian ini variabel keuntungan bersama merupakan bagian dari konsep *Customer Relationship Management* yang dilambangkan dengan X_1 . Bank Jawa Timur berusaha mewujudkan keuntungan bersama dengan menawarkan berbagai kemudahan-kemudahan serta keuntungan berupa finansial kepada nasabah. Variabel keuntungan bersama memiliki 3 indikator antara lain keuntungan bersama ($X_{1.1}$), biaya administrasi bulanan yang rendah ($X_{1.2}$) dan biaya transfer yang rendah ($X_{1.3}$). Tanggapan responden terhadap variabel keuntungan bersama (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.4.

Pada item $X_{1.1}$ yakni pemberian kemudahan prosedur dalam membuat rekening baru sebanyak 21.9% responden atau 28 orang menjawab sangat setuju dan mayoritas nasabah menjawab setuju yakni sebanyak 30.5% atau 39 orang.

Sisanya sebanyak 15.6% atau 20 orang menjawab netral, 18% atau 23 orang menjawab tidak setuju dan hanya 6 orang atau 4.7% responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang telah diuji maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Jawa Timur menyatakan setuju mengenai kemudahan prosedur dalam membuat rekening baru di Bank Jawa Timur.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	%
X1.1	Bank Jawa Timur memberikan kemudahan prosedur kepada nasabah dalam pembuatan rekening baru.		
	a. Sangat Setuju	28	21.9
	b. Setuju	39	30.5
	c. Netral	20	15.6
	d. Tidak Setuju	23	18
	e. Sangat Tidak Setuju	6	4.7
X1.2	Bank Jawa Timur menetapkan biaya administrasi bulanan yang rendah.		
	a. Sangat Setuju	16	12.5
	b. Setuju	35	27.3
	c. Netral	28	21.9
	d. Tidak Setuju	27	21.1
	e. Sangat Tidak Setuju	10	7.8
X1.3	Bank Jawa Timur mengenakan biaya transfer yang rendah.		
	a. Sangat Setuju	26	20.3
	b. Setuju	37	28.9
	c. Netral	19	14.8
	d. Tidak Setuju	27	21.1
	e. Sangat Tidak Setuju	7	5.5

Sumber : Lampiran 3

Pada item X1.2 mengenai penetapan biaya administrasi bulanan oleh Bank Jawa Timur sebanyak 12.5% responden menjawab sangat setuju dan mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 27.3%. sedangkan sebanyak 21.9%

responden menjawab netral, 21.1% responden menjawab tidak setuju dan hanya 7.8% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat diketahui bahwa nasabah Bank Jawa Timur setuju mengenai biaya administrasi bulanan yang rendah kepada nasabah.

Item X1.3 yakni mengenai besarnya biaya *transfer* baik antarrekening Bank Jawa Timur maupun kepada bank lainnya sebanyak 26 orang atau 20.3% menjawab sangat setuju. Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 orang atau 28.9% menjawab setuju 19 orang atau 14.8% menjawab netral. Sedangkan 27 orang atau 21.1% menjawab tidak setuju dan hanya 7 orang atau 5.5% menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju Bank Jawa Timur mengenakan biaya *transfer* yang rendah.

2. Komitmen

Variabel selanjutnya yaitu komitmen yaitu kemauan dari perusahaan untuk menjaga janjinya dalam upaya memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah. Pada penelitian ini komitmen dilambangkan dengan X_2 dan memiliki beberapa indikator antara lain komitmen untuk menjaga kualitas fasilitas ($X_{2.1}$) dan komitmen untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi ($X_{2.2}$). Distribusi frekuensi variabel komitmen (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.5.

Pada item $X_{2.1}$ yakni mengenai komitmen untuk mempertahankan kualitas fasilitas yang diberikan oleh Bank Jawa Timur sebanyak 15 orang responden atau 11.70% menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 60 orang atau 46.9% kemudian sebanyak 30 orang atau 23.40%

menjawab netral. Sebanyak 8 orang responden menjawab tidak setuju dan paling sedikit adalah sangat tidak setuju yakni sebanyak 3 orang atau sebesar 2.30%.

Jawaban responden mayoritas menyatakan setuju bahwa Bank Jawa Timur memberikan fasilitas yang berkualitas kepada nasabah.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	%
X2.1	Bank Jawa Timur memberikan fasilitas yang berkualitas kepada nasabah.		
	a. Sangat Setuju	15	11.7
	b. Setuju	60	46.9
	c. Netral	30	23.40
	d. Tidak Setuju	8	6.2
X2.2	e. Sangat Tidak Setuju	3	2.30
	Bank Jawa Timur menjamin kemudahan transaksi kepada nasabah.		
	a. Sangat Setuju	12	9.4
	b. Setuju	51	39.8
	c. Netral	30	23.4
d. Tidak Setuju	20	15.6	
	e. Sangat Tidak Setuju	3	2.3

Sumber : Lampiran 3

Pada item X2.2 mengenai komitmen untuk memberikan kemudahan transaksi kepada nasabah sebanyak 12 orang atau 9.4% menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menjawab setuju yakni 39.8% atau sebanyak 51 orang dan sebanyak 30 orang atau 23.4% menjawab netral. Jawaban responden selanjutnya adalah tidak setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 15.6% dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 orang atau 2.3%. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwa mayoritas responden menjawab

ragu-ragu atas memberikan kemudahan transaksi yang diberikan oleh Bank Jawa Timur kepada nasabah.

3. Kebenaran

Variabel ketiga yaitu kebenaran yang dilambangkan dengan X_3 . Pada penelitian ini variabel kebenaran memiliki 3 indikator antara lain kebenaran informasi produk ($X_{3.1}$), kebenaran informasi kurs mata uang ($X_{3.2}$) dan pelayanan complain ($X_{3.3}$). Hasil distribusi frekuensi variabel kebenaran dapat dilihat di tabel 4.6.

Item $X_{3.1}$ yakni mengenai kebenaran informasi yang diberikan oleh Bank Jawa Timur sebanyak 11 orang atau 8.6% menjawab sangat setuju sedangkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 71 orang atau 55.5%. Sebanyak 30 orang menjawab netral dan 23.4 orang responden menjawab tidak setuju namun tidak ada seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju. Jawaban mayoritas responden menyatakan bahwa responden setuju Bank Jawa Timur memberikan informasi yang benar mengenai produk bank kepada nasabah.

Pada item $X_{3.2}$ yaitu kebenaran informasi mata uang sebanyak 25 orang responden atau sebesar 19.5% menjawab sangat setuju sedangkan 70 orang responden atau 54.7% menjawab setuju. Sebanyak 16 orang responden atau 12.5% menjawab netral dan paling sedikit responden yakni sebanyak 5 orang atau 3.9% menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan responden setuju bahwa Bank Jawa Timur memberikan informasi mengenai kurs mata uang dengan benar kepada nasabah.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Kebenaran

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	%
X3.1	Bank Jawa Timur memberikan informasi yang benar mengenai produk bank terhadap nasabah.		
	a. Sangat Setuju	11	8.6
	b. Setuju	71	55.5
	c. Netral	30	23.4
	d. Tidak Setuju	4	3.1
X3.2	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Bank Jawa Timur memberikan informasi yang benar mengenai nilai mata uang.		
	a. Sangat Setuju	25	19.5
	b. Setuju	70	54.7
	c. Netral	16	12.5
X3.3	d. Tidak Setuju	5	3.9
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Bank Jawa Timur melayani komplain dari nasabah dengan baik		
	a. Sangat Setuju	15	11.7
	b. Setuju	75	58.6
	c. Netral	20	15.6
	d. Tidak Setuju	6	4.7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Lampiran 3

Pada item X3.3 pada variabel ini sebanyak 15 orang atau 11.7% responden menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 58.6% atau 75 orang. Sebanyak 20 orang atau 15.6% menjawab netral, 6 orang atau 4.7% menjawab tidak setuju dan tidak ada seorangpun yang menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil distribusi frekuensi maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju Bank Jawa Timur melayani komplain dengan baik.

4. Komunikasi

Variabel terakhir pada konsep *Customer Relationship Management* adalah komunikasi yang dilambangkan dengan X4. Variabel komunikasi memiliki 2 indikator antara lain pemberian informasi (X4.1) dan keramahan karyawan (X4.2). Distribusi frekuensi variabel ini dapat dilihat di tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	%
X4.1	Bank Jawa Timur selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk bank.		
	a. Sangat Setuju	28	21.9
	b. Setuju	42	32.8
	c. Netral	21	16.4
	d. Tidak Setuju	19	14.8
X4.2	e. Sangat Tidak Setuju	6	4.7
	Bank Jawa Timur melayani nasabah dengan ramah.		
	a. Sangat Setuju	19	14.8
	b. Setuju	39	30.5
	c. Netral	31	24.2
d. Tidak Setuju	24	18.8	
	e. Sangat Tidak Setuju	3	2.3

Sumber : Lampiran 3

Pada item X4.1 sebanyak 21.9% atau 28 orang responden menjawab sangat setuju dan mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 42 orang atau 32.8%. Selanjutnya sebanyak 21 orang atau 16.4% menjawab netral, 19 orang atau 14.8% dan hanya 6 orang atau 4.7% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan responden setuju Bank Jawa Timur memberikan informasi terbaru kepada nasabah mengenai produk bank..

Pada item X_{4.2} mengenai keramahan pelayanan nasabah oleh karyawan sebanyak 19 orang atau 14.8% menjawab sangat setuju kemudian mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 39 orang atau 30.5%. Selanjutnya sebanyak 31 orang atau 24.2% menjawab netral dan 24 orang atau 18.8% menjawab tidak setuju. Namun hanya 3 orang atau 2.3% yang menjawab sangat tidak setuju. Melihat jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju atas keramahan pelayanan Bank Jawa Timur maka dapat disimpulkan bahwa karyawan Bank Jawa Timur telah melayani nasabahnya dengan baik dan ramah.

5. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah kondisi dimana terjadi kesesuaian antara hasil yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini variabel kepuasan dilambangkan dengan Z serta memiliki 3 indikator antara lain perasaan aman dan nyaman pada nasabah untuk menyimpan dana ($Z_{1.1}$), kontinuitas transaksi ($Z_{1.2}$) dan kesesuaian antara harapan dan kenyataan ($Z_{1.3}$). Hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel kepuasan dapat dilihat di tabel 4.8.

Pada item Z_{1.1} yaitu mengenai perasaan aman dan nyaman untuk menyimpan dana sebanyak 26 orang atau 20.3% responden menjawab sangat setuju dan 37 orang atau 28.9% responden menjawab setuju. Hanya 20 orang responden atau 15.6% yang menjawab netral, 25 orang atau 19.5% menjawab tidak setuju dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju yaitu hanya sebesar 6.2% atau 8 orang. Jawaban setuju merupakan jawaban yang memiliki

prosentase paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa aman dan nyaman untuk menyimpan dana di Bank Jawa Timur.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	%
Z1.1	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah merasa aman dan nyaman dalam menyimpan dana.		
	a. Sangat Setuju	26	20.3
	b. Setuju	37	28.9
	c. Netral	20	15.6
	d. Tidak Setuju	25	19.5
Z1.2	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah telah mendapatkan apa yang diharapkan.		
	a. Sangat Setuju	11	8.6
	b. Setuju	48	37.5
	c. Netral	23	18
	d. Tidak Setuju	28	21.9
Z1.3	Nasabah akan terus melakukan transaksi di Bank Jawa Timur di waktu yang akan datang.		
	a. Sangat Setuju	12	9.4
	b. Setuju	37	28.9
	c. Netral	26	20.3
	d. Tidak Setuju	33	25.8
Z1.3	Nasabah akan terus melakukan transaksi di Bank Jawa Timur di waktu yang akan datang.		
	a. Sangat Setuju	8	6.2
	b. Setuju	37	28.9
	c. Netral	26	20.3
	d. Tidak Setuju	33	25.8
Z1.3	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah telah mendapatkan apa yang diharapkan.		
	a. Sangat Setuju	11	8.6
	b. Setuju	48	37.5
	c. Netral	23	18
	d. Tidak Setuju	28	21.9
Z1.3	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah telah mendapatkan apa yang diharapkan.		
	a. Sangat Setuju	6	4.7
	b. Setuju	37	28.9
	c. Netral	26	20.3
	d. Tidak Setuju	33	25.8

Sumber : Lampiran 3

6. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang terus menerus sehingga mereka melakukan transaksi berulang-ulang sebagai wujud kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Pada penelitian ini loyalitas pelanggan dilambangkan dengan Y. Variabel loyalitas memiliki 3 indikator antara lain

nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain (Y1.1), nasabah menyebarkan berita positif kepada orang lain (Y1.2) dan nasabah tidak terpengaruh untuk menggunakan jasa bank lain (Y1.3). Hasil distribusi frekuensi variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	%
Y1.1	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain.		
	a. Sangat Setuju	25	19.5
	b. Setuju	46	35.9
	c. Netral	12	9.4
	d. Tidak Setuju	28	21.9
Y1.2	e. Sangat Tidak Setuju	5	3.9
	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah menyebarkan berita positif kepada orang lain.		
	a. Sangat Setuju	17	13.3
	b. Setuju	51	39.8
	c. Netral	20	15.6
Y1.3	d. Tidak Setuju	22	17.2
	e. Sangat Tidak Setuju	6	4.7
	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah tidak terpengaruh untuk menggunakan jasa bank lain.		
	a. Sangat Setuju	23	18
	b. Setuju	39	30.5
Y1.3	c. Netral	20	15.6
	d. Tidak Setuju	26	20.3
	e. Sangat Tidak Setuju	8	6.2

Sumber : Lampiran 3

Pada item Y1.1 mengenai apakah nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain sebanyak 25 orang atau 19.5% menjawab sangat setuju dan 46 orang atau sebesar 35.9% menjawab setuju. Mayoritas responden menjawab netral yakni

sebanyak 12 orang atau 9.4% kemudian 28 orang atau 21.9% menjawab tidak setuju namun hanya 5 orang atau 3.90% menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan ini responden mayoritas menjawab setuju untuk merekomendasikan bank kepada orang lain.

Pada item Y1.2 yaitu mengenai apakah nasabah menyebarkan berita positif mengenai bank kepada orang lain sebanyak 17 orang atau 13.3% menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 51 orang atau 39.8%. Jawaban responden selanjutnya adalah netral yaitu sebanyak 20 orang atau 15.6%. Dua jawaban paling sedikit adalah tidak setuju yakni sebanyak 22 orang responden atau 17.2% dan hanya 6 orang atau 4.7% menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua ini jawaban setuju merupakan jawaban paling banyak sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyebarkan berita positif kepada orang lain selama mereka menjadi nasabah Bank Jawa Timur.

Pertanyaan terakhir mengenai apakah nasabah terpengaruh jasa bank lain sebanyak 23 orang atau 18% menjawab sangat setuju dan 39 orang atau 30.5% menjawab setuju. Jumlah responden yang menjawab netral yaitu sebanyak 20 orang atau 15.6%. Sebanyak 26 orang atau 20.3% menjawab tidak setuju dan hanya 8 orang atau 6.2% menjawab sangat tidak setuju. Jawaban mayoritas responden pada pertanyaan terakhir adalah setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk tidak terpengaruh jasa bank lain.

D. Pengujian Analisis Jalur (Path Analysis).

Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri dari variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah (Z); pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah (Y); serta untuk mengetahui pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan (Y) maka diperlukan analisis *path*.

Path Analysis atau Analisis Jalur yaitu bagian dari analisis regresi yang menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom probabilitas. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Langkah pengujian analisis jalur ini dilakukan secara individu dengan struktur yang dipecah menjadi beberapa substruktur yaitu substruktur 1, substruktur 2, substruktur 3 dan substruktur 4.

Adapun bagian dari substruktur 1 adalah pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap kepuasan (Z). Substruktur 2 adalah pengaruh variabel variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap loyalitas (Y). Substruktur 3 adalah pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) dan substruktur 4 adalah pengaruh variabel keuntungan bersama

(X₁), komitmen (X₂), kebenaran (X₃) dan komunikasi (X₄) terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan (Y).

1. Pengujian Koefisien Jalur Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃) dan Komunikasi (X₄) terhadap Kepuasan (Z).

Pengujian koefisien jalur pengaruh keuntungan bersama (X₁), komitmen (X₂), kebenaran (X₃) dan komunikasi (X₄) terhadap kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji R Square Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Kepuasan

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error
1.	.766	.587	.572	1.88246

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.11
Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Kepuasan

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	558.826	4	139.707	39.424	.000
Residual	393.346	111	3.544		
Total	952.172	115			

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.12
Hasil Uji t dan Signifikansi Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	4.990	1.388		3.594	.000
TX1	.938	.106	1.007	8.836	.000
TX2	.096	.112	.054	.862	.039
TX3	.081	.107	.048	.758	.045
TX4	.439	.171	.291	2.572	.011

Sumber: Lampiran 6

Pengujian koefisien jalur ini mengacu pada hipotesis ketiga dan hipotesis keempat. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H3: Variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z).

H4: Variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z).

a) Pengujian secara simultan Sub-struktur 1

Pada tabel 4.11 dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara simultan dengan kepuasan adalah 0.000 maka diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak (Sig < 0.05) yang berarti keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Besarnya koefisien determinan (R^2) adalah 0.587 atau 58.7% maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara keseluruhan berpengaruh sebesar 58.7% terhadap kepuasan sedangkan sisanya yakni 41.3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

b) Pengaruh secara parsial Sub-Struktur 1

1) Pengaruh keuntungan bersama terhadap kepuasan.

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.12 bahwa pada hubungan antara keuntungan bersama dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar -0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2) Pengaruh komitmen terhadap kepuasan

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.12 bahwa pada hubungan antara komitmen dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.039 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

3) Pengaruh kebenaran terhadap kepuasan

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.12 bahwa pada hubungan antara kebenaran dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.045 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

4) Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.12 bahwa pada hubungan antara komunikasi dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.011 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

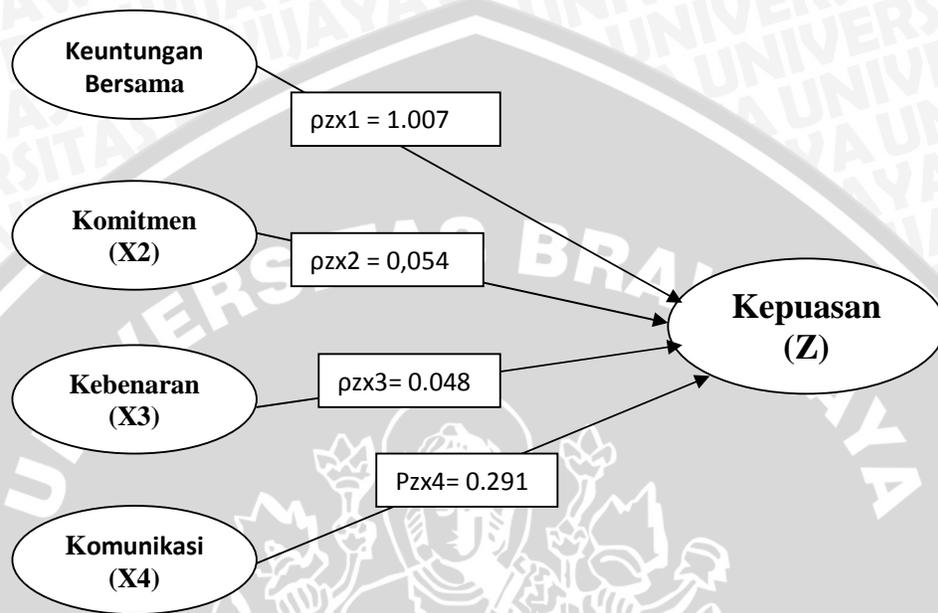
Analisis jalur jalur pengaruh keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap kepuasan dapat dilihat pada gambar 4.5. Sementara itu, nilai ϵ_1 atau besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan sebesar 0,604. Nilai tersebut didapatkan melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2_{XY_1} = 0,587$$

$$P_{Y_1\epsilon_1} = 1 - R^2_{XY_1}$$

$$= 1 - 0,587$$

= 0,413



Gambar 4.5
Koefisien Jalur Pengaruh Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃) dan Komunikasi (X₄) terhadap Kepuasan (Z).

2. Pengujian Koefisien Jalur Variabel Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃) dan Komunikasi (X₄) terhadap Loyalitas (Y).

Pengujian koefisien jalur pengaruh variabel keuntungan bersama (X₁), komitmen (X₂), kebenaran (X₃) dan komunikasi (X₄) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13.

Pengujian koefisien jalur ini mengacu pada hipotesis ketiga dan keempat.

Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H₁: Variabel keuntungan bersama (X₁), komitmen (X₂), kebenaran (X₃) dan komunikasi (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

H₂: Variabel keuntungan bersama (X₁), komitmen (X₂), kebenaran (X₃) dan komunikasi (X₄) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji R Square Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas.

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error
1.	.655	.429	.409	2.11347

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.14
Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	373.018	4	93.254	20.877	.000
Residual	495.810	111	4.467		
Total	868.828	115			

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.15
Hasil Uji t dan Signifikansi Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	1.685	1.559		1.081	.282
TX1	.728	.119	.819	6.109	.000
TX2	-.135	.125	-.080	-1.075	.285
TX3	.554	.120	.342	4.598	.000
TX4	.602	.192	.419	3.143	.002

Sumber : Lampiran 6

a) Pengujian secara simultan Sub-struktur 2

Pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara variabel keuntungan bersama (X₁), komitmen (X₂), kebenaran (X₃) dan komunikasi (X₄) secara keseluruhan dengan loyalitas adalah 0.000 maka diambil

kesimpulan bahwa H_0 ditolak ($\text{Sig} < 0.05$) yang berarti variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Besarnya koefisien determinan (R^2) adalah 0.409 atau 40.9% maka dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara keseluruhan berpengaruh sebesar 42.9% terhadap loyalitas sedangkan sisanya yakni 57.1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

b) Pengaruh secara parsial Sub-Struktur 2

1) Pengaruh keuntungan bersama terhadap loyalitas nasabah.

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.15 bahwa pada hubungan antara keuntungan bersama dengan loyalitas mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar -0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak ($\text{Sig} < 0.05$) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.15 bahwa pada hubungan antara komitmen dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.285 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima ($\text{Sig} > 0.05$) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Pengaruh kebenaran terhadap loyalitas nasabah.

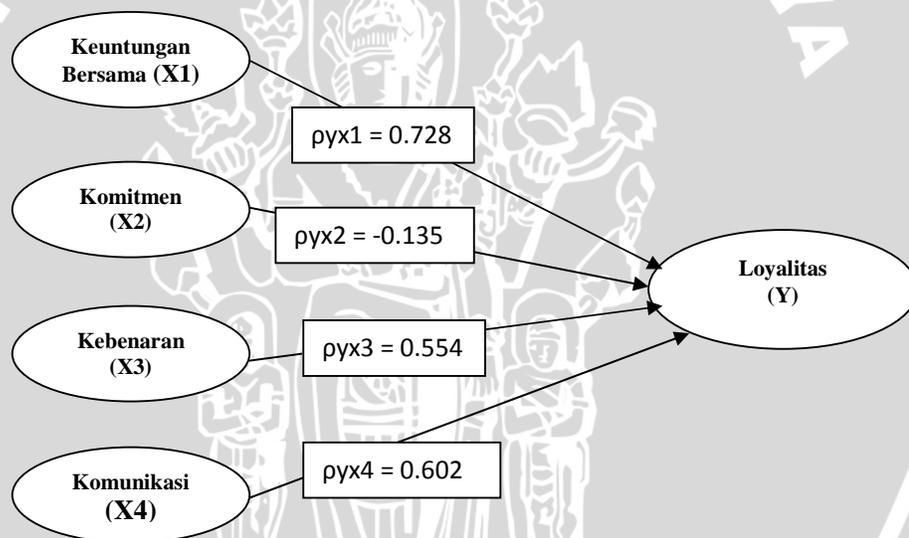
Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.15 bahwa pada hubungan antara kebenaran dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar

0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak ($Sig < 0.05$) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

4) Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.15 bahwa pada hubungan antara komunikasi dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.002 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak ($Sig < 0.05$) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis jalur pada substruktur 2 dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6
Koefisien Jalur Pengaruh Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) terhadap Loyalitas (Y).

3. Pengujian Koefisien Jalur Variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Pengujian koefisien jalur pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.16. Pengujian koefisien jalur ini

mengacu pada hipotesis ketiga. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

Hs: Variabel kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.16
Hasil Uji R Square Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error
1.	.595	.354	.348	2.21907

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.17
Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃) dan Komunikasi (X₄) terhadap Loyalitas (Y).

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
2. Regression	307.461	4	307.461	62.438	.000
Residual	561.367	111	4.924		
Total	868.828	115			

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.18
Hasil Uji t dan Signifikansi Variabel Keuntungan Bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃) dan Komunikasi (X₄)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	4.755	.733		6.491	.000
TY	.568	.072	.595	7.902	.000

Sumber : Lampiran 6

a) Pengujian secara simultan sub-struktur 3

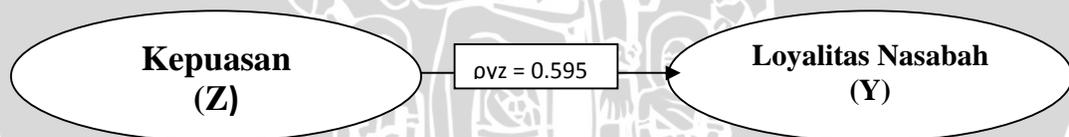
Pada tabel 4.17 dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara variabel kepuasan secara keseluruhan dengan loyalitas adalah 0.000 maka diambil

kesimpulan bahwa H_0 ditolak ($\text{Sig} < 0.05$) yang berarti variabel kepuasan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Besarnya koefisien determinan (R^2) adalah 0.354 atau 35.4% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan secara keseluruhan berpengaruh sebesar 35.4% terhadap loyalitas sedangkan sisanya yakni 64.6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

b) Pengujian secara parsial sub-struktur 3

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.18 terlihat bahwa t hitung adalah sebesar 7.902 dengan nilai Sig 0.000. Karena nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak artinya signifikan.

Analisis jalur jalur pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini.



Gambar 4.7
Koefisien Jalur Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.

4. Pengujian Koefisien Jalur Variabel Keuntungan Bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3) dan Komunikasi (X_4) terhadap Loyalitas (Y) Melalui Variabel Kepuasan (Z).

Pengujian koefisien jalur pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Uji R Square Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error
1.	.718	.515	.493	1.95682

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.20
Tabel ANOVA Hasil Uji Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	447.624	5	89.525	23.380	.000
Residual	421.204	111	3.829		
Total	868.828	115			

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.21
Hasil Uji t dan Signifikansi Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	-.488	1.525		-.320	.749
TX1	.320	.144	.359	2.219	.029
TX2	-.093	.117	-.055	-.797	.427
TX3	.589	.122	.364	5.270	.000
TX4	.411	.183	.286	2.251	.026
TZ	.436	.099	.456	4.414	.000

Sumber : Lampiran 6

Pengujian koefisien jalur ini mengacu pada hipotesis keempat. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut:

H₆: Variabel keuntungan bersama (X₁), komitmen (X₂), kebenaran (X₃) dan komunikasi (X₄) secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z).

a) Pengujian secara simultan sub-struktur 4

Pada tabel 4.20 di atas dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah 0.000 maka diambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak (Sig < 0.05) yang berarti variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Besarnya koefisien determinan (R²) adalah 0.515 atau 51.5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara keseluruhan berpengaruh sebesar 51.5% terhadap loyalitas melalui kepuasan sedangkan sisanya yakni 48.5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

b) Pengujian secara parsial sub-struktur 4.

1) Pengaruh keuntungan bersama terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.21 bahwa pada hubungan antara keuntungan bersama dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.029 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

2) Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.21 bahwa pada hubungan antara komitmen dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.427 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (Sig > 0.05) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

3) Pengaruh kebenaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 4.21 bahwa pada hubungan antara kebenaran dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

4) Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Uji secara individual ditunjukkan di tabel 4.21 bahwa pada hubungan antara komunikasi dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.026 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung, dan Pengaruh Total

Penelitian ini menghasilkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Rekapitulasi hasil pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Pada tabel 4.22 terlihat bahwa pengaruh langsung dan pengaruh total variabel keuntungan bersama terhadap kepuasan adalah sebesar 1.007 dan terhadap loyalitas sebesar 0.728 sedangkan pengaruh langsung dan pengaruh total

variabel komitmen terhadap kepuasan adalah 0.054 dan terhadap loyalitas adalah -0.135. Variabel kebenaran memiliki pengaruh langsung dan pengaruh total terhadap variabel kepuasan sebesar 0.048 sedangkan terhadap loyalitas sebesar 0.554. Variabel komunikasi memiliki pengaruh langsung dan pengaruh total terhadap variabel kepuasan sebesar 0.291 dan kepada loyalitas sebesar 0.602. Pengaruh tidak langsung keuntungan bersama terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar sebesar 0.599.

Tabel 4.22
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung, dan Pengaruh Total

No.	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel <i>Intervening</i>	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	Keuntungan Bersama	Kepuasan	-	1.007	-	1.007
2.	Komitmen		-	0.054	-	0.054
3.	Kebenaran		-	0.048	-	0.048
4.	Komunikasi		-	0.291	-	0.291
5.	Keuntungan Bersama	Loyalitas	-	0.728	-	0.728
6.	Komitmen		-	-0.135	-	-0.135
7.	Kebenaran		-	0.554	-	0.554
8.	Komunikasi		-	0.062	-	0.062
9.	Kepuasan	Loyalitas	-	0.595	-	0.595
10.	Keuntungan bersama	Loyalitas	Kepuasan	0.359	$(1.007)(0.595) = 0.599$	0.599
	Komitmen			-0.055	$(0.054)(0.595) = 0.321$	0.321
	Kebenaran			0.364	$(0.048)(0.059) = 0.002$	0.002
	Komunikasi			0.286	$(0.291)(0.595) = 0.173$	0.173

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.321. Untuk variabel kebenaran, variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dan menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.002. Variabel komunikasi memiliki pengaruh

terhadap loyalitas melalui kepuasan dan menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.173.

6. Hubungan Antar Jalur

Perhitungan empat substruktur dari penelitian ini menghasilkan nilai-nilai koefisien jalur antar variabel. Hubungan antar variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3), komunikasi (X4), kepuasan (Z) dan loyalitas nasabah (Y) secara keseluruhan beserta koefisien jalurnya dapat dilihat pada Gambar 4.8.

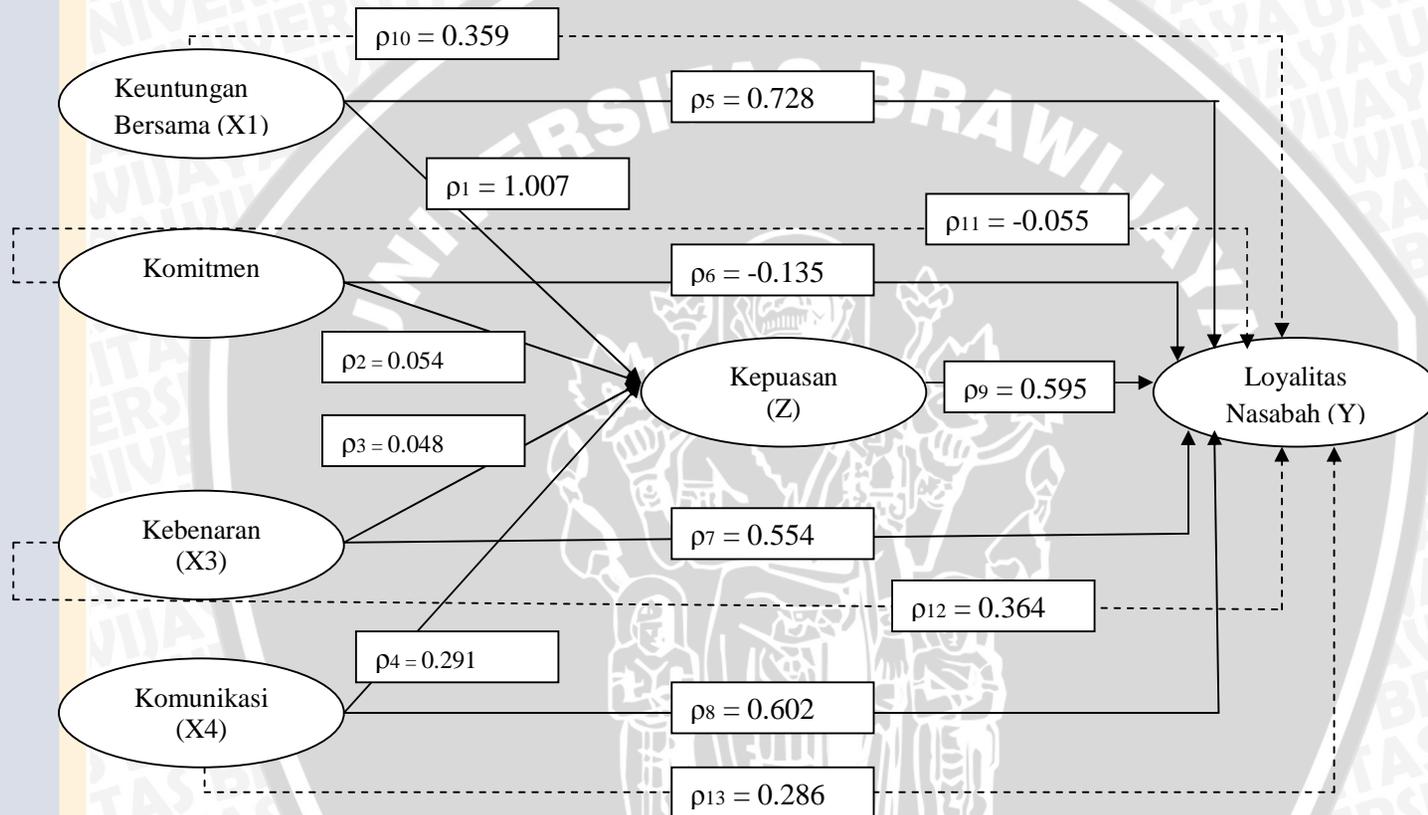
Di substruktur 1, terlihat bahwa pengaruh variabel X_1 ke Z atau variabel keuntungan bersama terhadap kepuasan memiliki t hitung sebesar 8.836 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Kemudian pengaruh variabel X_2 terhadap Z atau variabel komitmen terhadap kepuasan memiliki t hitung sebesar 0.862 dan nilai probabilitas sebesar 0.039. Model ketiga yaitu PX_3Z atau pengaruh variabel kebenaran terhadap kepuasan menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.758 dan nilai probabilitas sebesar 0.450 kemudian model keempat yaitu PX_4Z atau pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.572 dan nilai probabilitas sebesar 0.011. Secara keseluruhan, substruktur 1 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.587.

Pada substruktur 2, terlihat bahwa pengaruh variabel X_1 ke Y atau variabel keuntungan bersama terhadap loyalitas memiliki t hitung sebesar 6.109 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Kemudian pengaruh variabel X_2 terhadap Y atau variabel komitmen terhadap loyalitas memiliki t hitung sebesar -1.075 dan nilai

probabilitas sebesar 0.285. Model ketiga yaitu PX_3Y atau pengaruh variabel kebenaran terhadap loyalitas menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.589 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 kemudian model keempat yaitu PX_4Y atau pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.143 dan nilai probabilitas sebesar 0.002. Secara keseluruhan, substruktur 2 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.409.

Pada substruktur ketiga terlihat bahwa pengaruh variabel Z ke Y atau variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki t hitung sebesar 7.902 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Secara keseluruhan, substruktur 3 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.354.

Pada substruktur keempat terlihat bahwa pengaruh variabel X_1 ke Y melalui Z memiliki t hitung sebesar 3.458 dan nilai probabilitas sebesar 0.029. Kemudian pengaruh variabel X_2 terhadap Z melalui Y memiliki t hitung sebesar 2.796 dan nilai probabilitas sebesar 0.427. Model ketiga yaitu PX_3ZY atau pengaruh variabel kebenaran menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.799 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 kemudian model keempat yaitu PX_4ZY menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.592 dan nilai probabilitas sebesar 0.026. Secara keseluruhan, substruktur 4 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.515



Gambar 4.8
Hubungan antar Variabel beserta Koefisien Jalur

Selain koefisien jalur, perhitungan substruktur juga menghasilkan nilai dari uji t, probabilitas, serta R². Nilai dari uji t, probabilitas, serta R² dari keempat substruktur tersebut telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil parameter model. Ringkasan hasil parameter model dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23
Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Koefisien β	t hitung	Probabilitas	R ²	
Substruktur 1					
X ₁ ke Z	PX ₁ Z	1.007	8.836	0.000	0.587
X ₂ ke Z	PX ₂ Z	0.054	0.862	0.039	
X ₃ ke Z	PX ₃ Z	0.048	0.758	0.045	
X ₄ ke Z	PX ₄ Z	0.291	2.572	0.011	
Substruktur 2					
X ₁ ke Y	PX ₁ Y	0.728	6.109	0.000	0.429
X ₂ ke Y	PX ₂ Y	-0.135	-1.075	0.285	
X ₃ ke Y	PX ₃ Y	0.554	4.589	0.000	
X ₄ ke Y	PX ₄ Y	0.602	3.143	0.002	
Substruktur 3					
Z ke Y	PZY	0.595	7.902	0.000	0.354
Substruktur 4					
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , Z ke Y	PX ₁ ZY	0.359	3.458	0.029	0.515
	PX ₂ ZY	-0.055	2.796	0.427	
	PX ₃ ZY	0.364	0.799	0.000	
	PX ₄ ZY	0.286	2.592	0.026	

Berikut adalah model dalam bentuk persamaan :

a. Substruktur 1:

$$Z = p_{zx1} X_1 + p_{zx2} X_2 + p_{zx3} X_3 + p_{zx4} X_4 + p_{e1}$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diperoleh model sebagai berikut :

$$Z = 1.007 X_1 + 0.054X_2 + 0.048 X_3 + 0.291 X_4 + 0.413$$

b. Substruktur 2

$$Y = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YX2} X_2 + \rho_{YX3} X_3 + \rho_{YX4} X_4 + \rho_{e2}$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diperoleh model sebagai berikut :

$$Y = 0.728X_1 - 0.135X_2 + 0.554X_3 + 0.602X_4 + 0.591$$

c. Substruktur 3

$$Y = \rho_{YZ} Z + e_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diperoleh model sebagai berikut :

$$Y = 0.595Z + 0.646$$

d. Substruktur 4

$$Y = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YX2} X_2 + \rho_{YX3} X_3 + \rho_{YX4} X_4 + \rho_{YZ} Z + e_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diperoleh model sebagai berikut :

$$Y = 0.599X_1 + 0.320 X_2 + 0.002 X_3 + 0.173X_4 + 0.595Z + 0.485$$

7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di ketiga persamaan dalam penelitian ini. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) (1 - R^2_4) \\ &= 1 - (1 - 0.587) (1 - 0.409) (1 - 0.354) (1 - 0.515) \\ &= 1 - 0.041 \\ &= 0.959 \text{ atau } 95.9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 95.9% artinya kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keenam variabel yang diteliti

adalah sebesar 95.9% dan sisanya merupakan variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan dengan nilai Signifikansi 0.000 dan juga berpengaruh signifikan kepada loyalitas dengan nilai Signifikansi 0.000.

Secara parsial, variabel keuntungan bersama (X_1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas. Untuk variabel komitmen (X_2) berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh langsung dengan tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel kebenaran (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan namun memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel komunikasi (X_4) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan juga loyalitas.

Uji hipotesis yang ketiga menghasilkan hasil yang signifikan antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Uji hipotesis yang terakhir menghasilkan hasil signifikan pada pengaruh variabel keuntungan bersama (X_1), komitmen (X_2), kebenaran (X_3) dan komunikasi (X_4) terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Berikut adalah pembahasan secara keseluruhan hasil dari penelitian di atas:

1. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dapat diketahui pada variabel keuntungan bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya probabilitas sebesar 0.000 terhadap kepuasan dan loyalitas ($\text{Sig} < 0.05$). Variabel ini terdiri atas kemudahan prosedur, biaya administrasi bulanan dan biaya transfer yang rendah. Hal tersebut dapat menjadi pembuktian dari keandalan para pegawai Bank Jawa Timur dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Sesuai dengan pendapat Zoel dalam Ibnul Yakin (2013) bahwa hanya dengan terciptanya keuntungan bersama maka dapat tercipta loyalitas. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa upaya Bank Jawa Timur dalam menawarkan keuntungan bersama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Variabel komitmen (X_2) menurut hasil penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai probabilitas sebesar 0.039 ($\text{Sig} < 0.05$). Hal ini dapat menjadi pembuktian bahwa komitmen Bank Jawa Timur dalam memberikan *service* terbaik kepada nasabahnya berpengaruh signifikan terhadap naiknya level kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyo dalam Ibnul Yakin (2013) bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah kepuasan konsumen. Namun komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0.285 ($\text{Sig} > 0.05$). Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan motivasi dalam diri responden untuk menjadi nasabah Bank Jawa Timur. Dalam bisnis perbankan, nasabah

seringkali memiliki lebih dari satu buah rekening karena untuk efektifitas dan efisiensi transaksi yang mereka lakukan sehari-hari. Sehingga dalam perbankan loyalitas relatif lebih sulit untuk dicapai.

3. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dapat diketahui pada variabel kebenaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya probabilitas sebesar 0.045 terhadap kepuasan ($\text{Sig} > 0.05$). Variabel kebenaran juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Variabel ini terdiri atas kebenaran informasi produk bank, kebenaran informasi nilai tukar dan pelayanan *complain*. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa upaya perusahaan dalam pemberian kebenaran informasi dan pelayanan *complain* berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah.

4. Variabel komunikasi (X_4) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0.011 dan 0.002 ($\text{Sig} < 0.05$). Variabel ini terdiri dari kontinuitas pemberian informasi dan keramahan karyawan. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001) bahwa untuk menjamin hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabah sehingga nasabah merasa aman dan nyaman terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

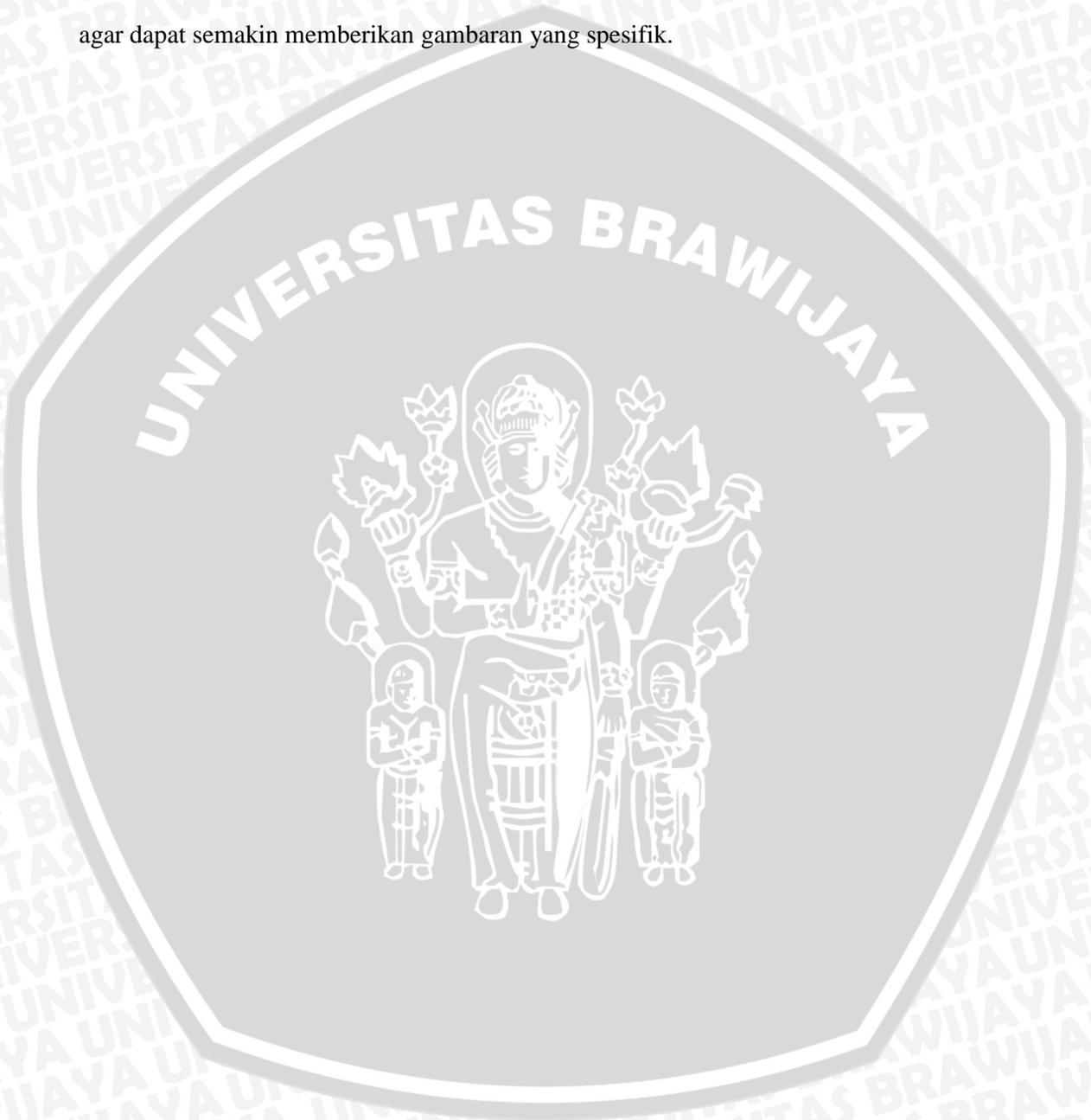
1. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
2. Variabel Keuntungan Bersama, Kebenaran dan Komunikasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas disebabkan oleh adanya perbedaan motivasi nasabah dalam mempunyai rekening di sebuah bank sehingga tingkat loyalitas sulit untuk dicapai.
3. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
4. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
5. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Melihat dari hasil penelitian, hendaknya Bank Jawa Timur memperbaiki aspek komitmen yang terdiri dari variabel kualitas fasilitas dan kemudahan akses ke mesin ATM atau kantor cabang. Kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena fasilitas yang berkualitas dan kemudahan akses pada umumnya adalah faktor yang menjadi pertimbangan serius bagi masyarakat sebelum memutuskan bergabung untuk menjadi nasabah.
2. Sebaiknya Bank Jawa Timur ke depannya lebih proaktif dalam meningkatkan pemberian informasi secara kontinyu kepada nasabah salah satunya melalui web yang menarik dan *up to date*. Melalui web yang menarik dan *up to date*, nasabah akan lebih cepat dalam memperoleh informasi yang terbaru sehingga informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan kontinyu.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pada item keramahan karyawan hampir kebanyakan dari responden menjawab ragu-ragu terhadap keramahan karyawan Bank Jawa Timur kepada nasabah yang datang ke kantor cabang. Melihat hasil tersebut maka Bank Jawa Timur harus meningkatkan keramahan dengan slogan 5S (Senyum,Salam,Sapa,Sopan dan Santun) kepada setiap nasabah yang datang ke kantor cabang mulai dari jajaran terdepan (satpam) sampai dengan karyawan *back office* yang kebetulan secara tidak sengaja bertemu dengan nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

5. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Edisi revisi kelima. Yogyakarta: PT. Rineka cipta.
- Astuti, Widji. 2002. *Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Mempertahankan Pelanggan*. Malang: Aditya Media
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management, Concept and Tools*. Jakarta : Bayu Media
- Chan, Syariffudin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: ALFABETA
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hunt, Shelby.D. 1991. *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South-Western Publishing Co. Inc.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Kelller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid I. Terjemahan oleh Hendra Teguh, dkk. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstorng. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lamb, W.C. J.F Hair. C. Mcdaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behaviour*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Musanto, Trisno. 2004. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Aditya Media
- Oetomo, B., J. Simandjuntak, dan A. Sukoco. 2003. *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: Andi
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Riduwan, Kuncoro,A.E. 2008. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Robinette, Scott, 2001. *Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company, New

- York.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J.N. B. Mittal. 2004. *Costumer Behaviour: A Managerial Perspective*. Ohio: Mason
- Sigit, Soehardi. 1999. *Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta :Lukman Offset.
- Singarimbun dan Effendi,2006. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta:LP3ES
- Subiyanto, Ibnu. 1999. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : UPP
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: CV.Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta
- Sumarni, Murti. Salamah Wahyuni. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta :ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan II. Yogyakarta: Ekonisia. FE UII
- Zeithaml, Valerie. A., Bitner Jo Marry. 2000. *Service Marketing*. International Edition. Mc. Graw Hill: America

Referensi Jurnal:

- Wijaya, Serly dan Sienny Thio.2008. Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. serliw@peter.petra.ac.id
- Shani, D. Chalasani, S. 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3):33-42
- Thus, Shani, dan Chalasani. Customer Relationship Management (emerging Practice, Process, and Discipline). *Journal of Consumer Marketing*, vol 4: 44
- Yakin, Ibnul. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, *mutual benefits* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Jawa Timur Kantor Cabang Bangkalan.

Website :

www.bankjatim.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Media Febrianingtyas
 Nomor Induk Mahasiswa : 0910320094
 Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 18 Februari 1991
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Semanggi Timur no.14, Kelurahan Jatimulyo,
 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang
 Email : mediafebrianingtyas@yahoo.co.id
 Telepon : 081555990488

Riwayat Pendidikan

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| 1. SDN Lowokwaru VII Malang | Tamat Tahun 2003 |
| 2. SMP Negeri 6 Malang | Tamat Tahun 2006 |
| 3. SMA Negeri 1 Malang | Tamat Tahun 2009 |
| 4. Universitas Brawijaya Malang | Tamat Tahun 2014 |

Non Formal

1. *Test of English for International Communication* (TOEIC)
2. IC3

Pengalaman Organisasi

1. Ketua Umum UKM TEGAZS Universitas Brawijaya Malang (2011)
2. Dewan Pertimbangan Organisasi UKM TEGAZS Universitas Brawijaya (2012)

Pengalaman Magang

Divisi Marketing Perum Perhutani



Malang, 23 Desember 2013

Media Febrianingtyas

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas waktu yang diberikan untuk pengisian kuesioner ini. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas.

Petunjuk Pengisian

1. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Responden dimohon mengisi Data Responden yang telah disediakan.
3. Berikan **tanda** (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data Responden

1. Jenis Kelamin : L / P (lingkari salah satu)
2. Usia : tahun
3. Pekerjaan :

1. Customer Relationship Marketing

Variabel	No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keuntungan Bersama (X1)	1.	Bank Jawa Timur memberikan nasabah kemudahan prosedur dalam pembuatan rekening baru.					
	2.	Bank Jawa Timur menetapkan biaya administrasi yang rendah kepada nasabah.					
	3.	Bank Jawa Timur mengenakan					

		biaya yang rendah untuk transfer baik antar rekening Bank Jawa Timur dan bank lain.						
Komitmen (X2)	1.	Bank Jawa Timur memberikan fasilitas yang berkualitas kepada nasabah.						
	2.	Bank Jawa Timur menjamin kemudahan bertransaksi kepada nasabah (kemudahan menemukan outlet transaksi)						
Kebenaran (X3)	1.	Bank Jawa Timur memberikan informasi yang benar mengenai produk bank kepada nasabah.						
	2.	Bank Jawa Timur memberikan informasi yang benar mengenai nilai tukar mata uang.						
	3.	Bank Jawa Timur melayani komplain dari nasabah dengan baik.						
Komunikasi (X4)	1.	Bank Jawa Timur selalu memberikan informasi terbaru yang berkaitan dengan produk atau layanan bank kepada nasabah.						
	2.	Karyawan Bank Jawa Timur melayani nasabah dengan ramah.						

2. Kepuasan

Variabel	No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
----------	-----	------------	----	---	---	----	-----

Kepuasan (Z)	1.	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah merasa aman dan nyaman untuk menyimpan dana.					
	2.	Nasabah akan terus melakukan transaksi di Bank Jawa Timur di waktu yang akan datang.					
	3.	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah telah mendapatkan apa yang diharapkan.					

3. Loyalitas

Variabel	No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Loyalitas Pelanggan (Y)	1.	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain.					
	2.	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah menyebarkan berita positif mengenai bank kepada orang lain.					
	3.	Selama menjadi nasabah Bank Jawa Timur, nasabah tidak terpengaruh untuk menggunakan jasa bank lain.					



Lampiran 2.

Hasil Distribusi Frekuensi Variabel

Frequencies

Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	
N	Valid	116	116	116	
	Missing	0	0	0	

X1.1						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	6	4.7	5.2	5.2	
	2	23	18.0	19.8	25.0	
	3	20	15.6	17.2	42.2	
	4	39	30.5	33.6	75.9	
	5	28	21.9	24.1	100.0	
Total		116	100.0	100.0		

X1.2						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	10	7.8	8.6	8.6	
	2	27	21.1	23.3	31.9	
	3	28	21.9	24.1	56.0	
	4	35	27.3	30.2	86.2	
	5	16	12.5	13.8	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	7.8	8.6	8.6
	2	27	21.1	23.3	31.9
	3	28	21.9	24.1	56.0
	4	35	27.3	30.2	86.2
	5	16	12.5	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.5	6.0	6.0
	2	27	21.1	23.3	29.3
	3	19	14.8	16.4	45.7
	4	37	28.9	31.9	77.6
	5	26	20.3	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2
N	Valid	116	116
	Missing	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.6	2.6
	2	8	6.2	6.9	9.5
	3	30	23.4	25.9	35.3
	4	60	46.9	51.7	87.1
	5	15	11.7	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.6	2.6
	2	20	15.6	17.2	19.8
	3	30	23.4	25.9	45.7
	4	51	39.8	44.0	89.7
	5	12	9.4	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.4	3.4
	3	30	23.4	25.9	29.3
	4	71	55.5	61.2	90.5
	5	11	8.6	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.9	4.3	4.3
	3	16	12.5	13.8	18.1
	4	70	54.7	60.3	78.4
	5	25	19.5	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.7	5.2	5.2
	3	20	15.6	17.2	22.4
	4	75	58.6	64.7	87.1
	5	15	11.7	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2
N	Valid	116	116
	Missing	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.7	5.2	5.2
	2	19	14.8	16.4	21.6
	3	21	16.4	18.1	39.7
	4	42	32.8	36.2	75.9
	5	28	21.9	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.6	2.6
	2	24	18.8	20.7	23.3
	3	31	24.2	26.7	50.0
	4	39	30.5	33.6	83.6
	5	19	14.8	16.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.2	6.9	6.9
	2	25	19.5	21.6	28.4
	3	20	15.6	17.2	45.7
	4	37	28.9	31.9	77.6
	5	26	20.3	22.4	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.2	6.9	6.9
	2	33	25.8	28.4	35.3
	3	26	20.3	22.4	57.8
	4	37	28.9	31.9	89.7
	5	12	9.4	10.3	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.7	5.2	5.2
	2	28	21.9	24.1	29.3
	3	23	18.0	19.8	49.1
	4	48	37.5	41.4	90.5
	5	11	8.6	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.7	5.2	5.2
	2	22	17.2	19.0	24.1
	3	20	15.6	17.2	41.4
	4	51	39.8	44.0	85.3
	5	17	13.3	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	6.2	6.9	6.9
2	26	20.3	22.4	29.3
3	20	15.6	17.2	46.6
4	39	30.5	33.6	80.2
5	23	18.0	19.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 3.

Data Lapangan

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3
1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3
2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2
3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
8	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
9	1	1	1	3	2	4	5	5	1	3	1	1	1	1	1	1
10	4	2	2	3	2	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	2
11	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2
12	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4
13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3
14	5	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3
15	4	1	1	4	4	4	5	5	4	3	1	1	1	1	1	1
16	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5
17	4	2	2	3	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	5	2
18	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
20	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
21	5	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4
22	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3
23	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
24	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
27	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
28	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4
29	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	2	3
30	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4
31	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
32	5	2	2	4	4	3	4	2	5	2	2	5	3	2	2	2
33	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3
34	3	3	5	3	1	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5
35	2	1	1	4	3	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	1	1	1	4	4	5	5	4	1	4	1	2	2	5	4	1
38	2	1	1	5	5	4	4	4	2	3	1	1	1	4	1	1
39	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4
40	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	5
41	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
42	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3
43	5	3	3	2	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	3	3
44	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
45	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	2	2	3
46	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3
47	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3
48	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	2	2	5
49	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	2	2	5
50	1	1	1	3	2	3	3	3	1	4	1	1	2	2	3	1
51	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2	5
52	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2	5
53	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	3
54	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5
55	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
56	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
57	3	3	5	4	2	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5
58	1	1	5	4	4	3	4	4	1	3	5	1	3	4	1	5
59	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
60	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4	4	2
61	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
62	2	2	2	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2	5	4	2
63	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	2	3	4
64	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
65	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4
66	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4
67	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2
68	2	2	2	4	4	5	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2
69	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
70	2	2	2	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2
71	4	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2
72	5	2	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3
73	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
74	1	2	4	3	2	4	5	4	1	2	4	2	3	5	5	4
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4
76	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2
77	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4
81	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2
82	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	5	4	3
83	2	5	5	3	3	4	3	4	2	5	5	4	4	3	4	5
84	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4
85	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	4
86	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4
87	5	2	2	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5	4	2
88	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5
89	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
90	4	1	2	5	2	4	4	4	4	1	2	4	5	4	4	2
91	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2
92	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2
93	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4
94	3	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2	2	5	4	4	2
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
97	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	3	4	4	1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3
98	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4
99	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	2	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2
101	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3
102	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	2	2	2	2	2
103	2	2	2	1	1	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	2
104	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4
105	2	5	5	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
106	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	1	1	1	4	4	4
107	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	5	3
108	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	2	2	3	3	3	2
109	5	2	2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
110	4	3	5	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1
111	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
112	4	1	2	5	2	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	2
113	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3
114	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	3	4
115	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4
116	3	2	2	5	2	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	2

Lampiran 4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Keuntungan Bersama

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Reliability Statistics Komitmen

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

Reliability Statistics Kebenaran

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Reliability Statistics Komunikasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	2

Reliability Statistics Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Reliability Statistics Loyalitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3



Lampiran 5. Tabel Analisis Jalur

Substruktur 1. *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.572	1.88246

a. Predictors: (Constant), TX4, TX2, TX3, TX1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.826	4	139.707	39.424	.000 ^a
	Residual	393.346	111	3.544		
	Total	952.172	115			

a. Predictors: (Constant), TX4, TX2, TX3, TX1

b. Dependent Variable: TZ

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	1.388		3.594	.000
	TX1	.938	.106	1.007	8.836	.000
	TX2	-.096	.112	.054	.862	.039
	TX3	-.081	.107	.048	.758	.450
	TX4	-.439	.171	.291	2.572	.011

a. Dependent Variable: TZ

Substruktur 2. Customer Relationship Management terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.409	2.11347

a. Predictors: (Constant), TX4, TX2, TX3, TX1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.018	4	93.254	20.877	.000 ^a
	Residual	495.810	111	4.467		
	Total	868.828	115			

a. Predictors: (Constant), TX4, TX2, TX3, TX1

b. Dependent Variable: TY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.685	1.559		1.081	.282
	TX1	.728	.119	.819	6.109	.000
	TX2	-.135	.125	-.080	-1.075	.285
	TX3	.554	.120	.342	4.598	.000
	TX4	-.602	.192	-.419	-3.143	.002

a. Dependent Variable: TY

Substruktur 3. Kepuasan terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.348	2.21907

a. Predictors: (Constant), TZ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.461	1	307.461	62.438	.000 ^a
	Residual	561.367	114	4.924		
	Total	868.828	115			

a. Predictors: (Constant), TZ

b. Dependent Variable: TY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	.733		6.491	.000
	TY	.568	.072	.595	7.902	.000

a. Dependent Variable: TY

Substruktur 4. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.493	1.95682

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.493	1.95682

a. Predictors: (Constant), TZ, TX2, TX3, TX4, TX1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.624	5	89.525	23.380	.000 ^a
	Residual	421.204	110	3.829		
	Total	868.828	115			

a. Predictors: (Constant), TZ, TX2, TX3, TX4, TX1

b. Dependent Variable: TY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-.488		
	TX1	.320	.144	.359	2.219	.029
	TX2	-.093	.117	-.055	-.797	.427
	TX3	.589	.112	.364	5.270	.000
	TX4	-.411	.183	.286	2.251	.026
	TZ	.436	.099	.456	4.414	.000



Surat Keterangan

No : 052/ 76 /UM/CML

Pimpinan Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang menerangkan bahwa :

NAMA	: MEDIA FEBRIANINGTYAS
NIM	: 0910320094
JURUSAN	: ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS	: BRAWIJAYA MALANG

telah menjalani dan menyelesaikan Penelitian Skripsi di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang pada bulan September 2013 .

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Januari 2014

BANK JATIM
(PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR Tbk)
KANTOR CABANG MALANG



SOVIATI
Pemimpin Bid Ops

SUHARTONO
Penyelia Umum&SDM

KANTOR CABANG MALANG
Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 26-28
Malang

T : 0341 321961
F : 0341 365212

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

