

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH  
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.  
UNIT WONODADI BLITAR**

**Disusun Oleh:**

**Bayu Amanda**

**0410223036**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi Universitas Brawijaya**



**KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2009**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun Skripsi dengan judul: Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Wonodadi- Blitar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memberikan penilaian tugas akhir mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, peneliti menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama proses menyelesaikan laporan ini. Untuk itu peneliti merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Djasli By, SE, MS selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Ibu Rofiati, SE, MM, selaku dosen penguji I.
3. Ibu Nur Prima Waluyowati Ir. MM. selaku dosen Penguji II.
4. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE, MSi, Ketua Jurusan Manajemen FE-UB.
5. Ibu Dr. Noermijati, SE, MTM, Sekretaris Jurusan Manajemen FE-UB.
6. PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi- Blitar, yang telah memberikan ijin dalam melakukan penelitian.
7. Papa (Alm) dan Mama serta mbak, kedua adikku yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman dan sahabat yang telah berjuang bersama menyelesaikan kuliah ini, sukses untuk semuanya.
9. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Saya akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan bagi banyak pihak. Amin.

Malang, 03 September 2009

Bayu Amanda



# Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

## PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

### Unit Wonodadi Blitar

Oleh:

Bayu Amanda

Dosen Pembimbing:

Djasly By, SE, MS

#### RINGKASAN

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu : komunikasi, komitmen, *trust* (kepercayaan), dan *conflict handling* (penyelesaian masalah) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat (*relationship marketing*) terhadap variabel bebas (kepuasan nasabah) digunakan analisis regresi dengan metode analisa uji t dan uji F.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *Explanatory Research*. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 nasabah BRI Unit Wonodadi Blitar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, disebut juga *judgement sampling* yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Uji Hipotesis menggunakan Uji  $F_{hitung}$  dan  $t_{hitung}$ . Untuk menganalisis data yang digunakan Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, uji multikorealitas, dan uji heteroskedastisitas.

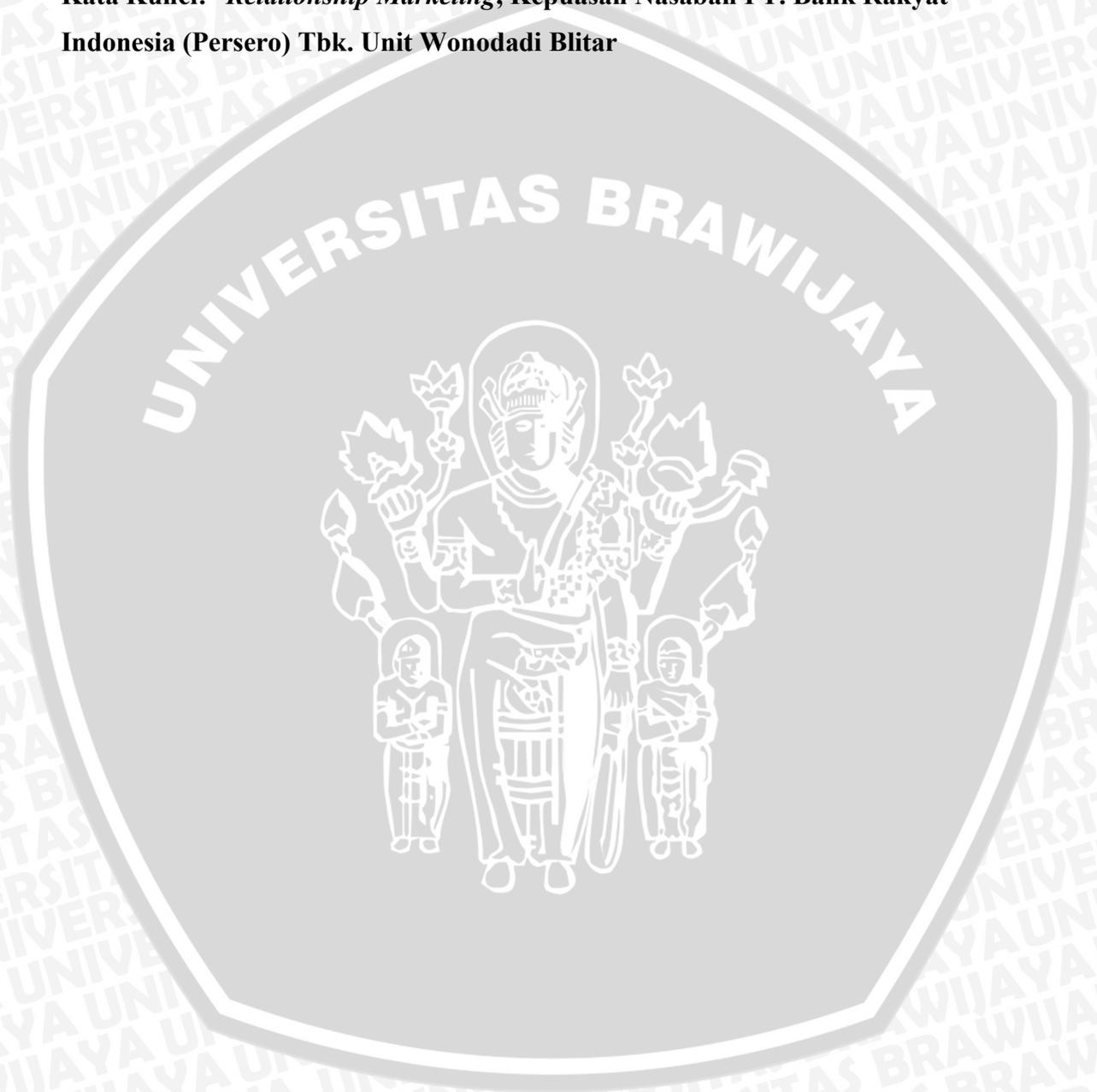
Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel komunikasi ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), *trust* / kepercayaan ( $X_3$ ), dan *conflict handling* / penyelesaian masalah ( $X_4$ ), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan signifikansi 0,000, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,666 (66,6%). Sedangkan secara parsial, komunikasi ( $X_1$ ), *trust* / kepercayaan ( $X_3$ ), dan *conflict handling* / penyelesaian masalah ( $X_4$ ), menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,215, 0,254, dan 0,341, sedangkan variabel komitmen ( $X_2$ ) menunjukkan tidak adanya, dengan signifikansi 0,112. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel *conflict handling* / penyelesaian masalah ( $X_4$ ) dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,341.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keempat variabel bebas yaitu, komunikasi, komitmen, *trust* (kepercayaan), dan *conflict handling* (penyelesaian

repository.ub.ac.id

masalah) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI, namun tidak secara parsial. Variabel *conflict handling* / penyelesaian masalah ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Unit Wonodadi Blitar.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, **Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Wonodadi Blitar**



DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	i
<b>Daftar Isi</b> .....	ii
<b>Daftar Tabel</b> .....	vi
<b>Daftar Gambar</b> .....	vii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	viii
<b>Ringkasan</b> .....	ix

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

**BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Pengertian Pemasaran.....	13
2.3. <i>Relationship Marketing</i> .....	14
2.3.1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	14
2.3.2. Tujuan dan Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.3.3. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i> .....	17
2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> .....	21
2.4. Nasabah/ Pelanggan.....	23
2.4.1 Pengertian nasabah/ Pelanggan.....	23
2.4.2. Nilai nasabah/ Pelanggan.....	25
2.4.3 Tingkatan nasabah/ Pelanggan.....	26
2.5. Kepuasan nasabah/ Pelanggan.....	25
2.5.1. Pengertian Kepuasan nasabah/ Pelanggan.....	28
2.5.2. Metode Konseptual Kepuasan nasabah/ Pelanggan.....	28



2.5.3. Metode Pengukuran Kepuasan nasabah/ Pelanggan.....	29
2.6. Hubungan antara Relationship Marketing dengan Loyalitas nasabah/ Pelanggan.....	32
2.7. Kerangka Pikir.....	34
2.8. Hipotesis.....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	40
3.2.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2.2. Lokasi Penelitian.....	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	41
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1. Sumber Data.....	43
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6. Skala Pengukuran.....	50
3.7. Uji Instrumen Data.....	51
3.7.1. Uji Validitas.....	51
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.1. Uji Normalitas.....	53
3.8.2. Uji Multikolinieritas.....	53
3.8.3. Uji Heterokedasitas.....	54
3.9. Analisis Linier Regresi Berganda.....	55
3.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3.11. Uji Hipotesis.....	57

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.1. Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.....	60
4.1.2. Bentuk Badan Hukum .....	62
4.1.3. Visi, Misi, dan Budaya PT. BRI (Persero), Tbk. Unit Wonodadi Blitar.....	63
4.1.4. Lokasi Kantor PT. BRI (Persero), Tbk Unit Wonodadi Blitar .....	64
4.1.5. Kegiatan Usaha PT. BRI, (Persero), Tbk. Unit Wonodadi Blitar.....	67
4.1.7. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Unit Wonodadi Blitar.....	62
4.1.8. Diskripsi Jabatan.....	68
4.2. Gambaran Umum Responden.....	72
4.2.1. Jenis Kelamin.....	72
4.2.2. Pekerjaan.....	72
4.2.3. Pendidikan Terakhir.....	72
4.2.4. Usia.....	73
4.2.5. Pendapatan.....	73
4.2.6. Intensitas pemanfaatan Customer Service.....	73
4.2.7. Jangka waktu menjadi pelanggan.....	73
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	75
4.3.1. Deskripsi Jawaban Variabel Komunikasi.....	75
4.3.2. Deskripsi Jawaban Variabel Komitmen.....	77
4.3.3. Deskripsi Jawaban Variabel <i>Trust</i> .....	79
4.3.5. Deskripsi Jawaban Variabel <i>Conflict Handling</i> .....	82
4.3.6. Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah.....	84
4.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	87
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	87
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	93
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	94
4.5.1. Uji Normalitas.....	94



4.5.2. Uji Multikolinieritas.....	95
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.6. Hasil Uji Regresi.....	97
4.6.1 Persamaan Regresi Yang Terbentuk.....	98
4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	100
4.7. Pengujian Hipotesis.....	100
4.7.1. Pengujian Hipotesis I.....	100
4.7.2. Pengujian Hipotesis II.....	101
4.7.3. Pengujian Hipotesis III.....	102
4.8. Pembahasan.....	102
4.8.1. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis I.....	102
4.8.2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis II.....	103
4.8.3. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis III.....	104
4.8.4. Implikasi Pada Variabel Komunikasi.....	105
4.8.5. Implikasi Pada Variabel Komitmen.....	106
4.8.6. Implikasi Pada Variabel <i>Trust</i> .....	106
4.8.7. Implikasi Pada Variabel <i>Conflict Handling</i> .....	107
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>114</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan erat kaitannya dengan perekonomian suatu Negara, sehingga terdapat anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara (Kashmir, 2004:8). Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka setiap bank akan bergantung pada kepuasan konsumen yang disebut dengan nasabah. Setiap bank akan bersaing untuk memberi kepuasan kepada setiap nasabahnya dengan memberikan pelayanan lebih melalui penawaran produk yang bervariasi dan disertai dengan berbagai macam hadiah untuk menarik perhatian konsumen supaya terus menggunakan produk dari bank tersebut.

Persaingan antar bank bahkan dimulai ketika mereka berlomba-lomba untuk menarik nasabah dengan menawarkan pelayanan lebih dan berbagai produk. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Selain menarik dana, pihak bank juga berusaha untuk menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat melalui kredit dengan memberi kemudahan dalam jaminan tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian dan suku bunga rendah yang bersaing. Persaingan antar bank ini lama-kelamaan akan mendidik konsumen menjadi lebih pemilih dan cerdas dalam menggunakan produk jasa perbankan, oleh karena itu dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka setiap bank harus jeli

dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut John Chambers, *CEO Cisco System* seperti yang dikutip dalam Kotler (2003:67), menyatakan bahwa buatlah pelanggan anda menjadi pusat budaya anda, dengan adanya pernyataan demikian maka penting bagi setiap bank untuk berorientasi pada konsumen.

Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan agar pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan, oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2003:42), menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang terletak pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran. Loyalitas merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa (Aaker, 1997:57). Pelanggan yang loyal ini akan berfungsi sebagai patner dalam mengembangkan produk baru dan mendukung layanan istimewa yang diberikan kepadanya. Dalam Kotler (2003:84) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika produsen memperkenalkan produk barunya, memberi perhatian lebih sedikit pada merk dan iklan pesaing, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya, kurang peka terhadap harga dan memberikan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Maka munculah suatu praktek pemasaran baru yang disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

*Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling percaya serta saling ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Menurut Yasin (2001:75), *relationship marketing* akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi, atau dengan kata lain *relationship marketing*

akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten serta tepat waktu.

*Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1996). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan jasa perbankan, yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Karena perusahaan jasa perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen.

Pemilihan tempat penelitian yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar dalam penelitian ini, karena peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar.

Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk kepada masyarakat sekitar kecamatan Wonodadi kabupaten Blitar, maka *relationship marketing* akan sangat penting bagi perusahaan untuk

membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan memperoleh kepuasan dalam penggunaan setiap produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk memahami dan membahas tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar dalam bentuk penelitian dengan judul

**“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA, Tbk UNIT WONODADI BLITAR”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat ditarik suatu perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Variabel manakah dalam *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menyelesaikan persoalan, khususnya dalam penelitian.
2. Sebagai sarana penerapan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

#### b. Bagi Perusahaan

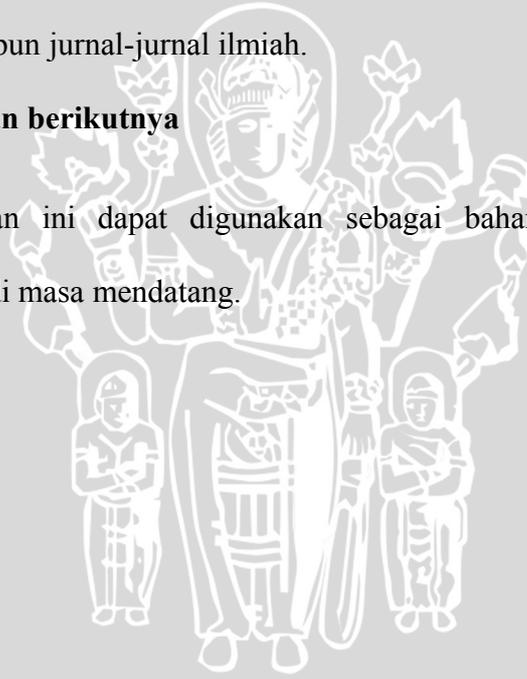
1. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan kepada para manajer pemasaran untuk membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya *relationship marketing*.
2. Sebagai bahan perbandingan atas kebijakan yang telah diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya.

**c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya**

Dapat memperkaya wawasan tentang marketing, relationship marketing dan loyalitas pelanggan, serta mendukung teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *relationship marketing* baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah.

**d. Bagi Penelitian berikutnya**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

1. Menurut penelitian terdahulu dari Pramelia (2004), yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada PT. BCA, Tbk Cabang Probolinggo)”, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), dan komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan  $F_{hitung}$  sebesar 11,358 dengan probabilitas kesalahan 0,000 yang mana probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya adalah signifikan. Adapun pengaruh secara parsial dari variabel bebas, yaitu masing-masing: variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi ( $b_i$ ) sebesar 0,05681 dengan probabilitas sebesar 0,323 ( $0,323 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel  $X_1$  berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), sedangkan untuk variabel komitmen ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi ( $b_i$ ) sebesar 0,182 dengan probabilitas sebesar 0,140 ( $0,140 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel  $X_2$  berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dan untuk variabel komunikasi ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,490 dengan

probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel  $X_3$  berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggannya sebesar  $\beta = 0,404$  daripada variabel bebas lainnya. Hal ini berarti apabila perusahaan ingin menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan harus memperhatikan mengenai hubungan dengan, melalui komunikasi yang terjalin dengan baik dan konsisten dengan pelanggan. Dengan tidak melupakan faktor lain yang juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Inda Ade Lisdasari (2007), yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri atas keuntungan bersama (*mutual benefit*), komitmen, komunikasi, dan kebenaran (*authenticity*) terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim. Cabang Malang, baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris. Sampel yang diambil adalah sebesar 140 orang nasabah PT Bank Jatim Cabang Malang melalui kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Variabel dependent (terikat) yaitu loyalitas

nasabah dan variabel independent (bebas) yaitu *relationship marketing* yang terdiri dari variabel: keuntungan bersama (*mutual benefit*) ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), dan kebenaran (*authenticity*) ( $X_4$ ). Hasil analisis yang diperoleh yaitu bahwa dari keempat variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, keuntungan bersama (*mutual benefit*) dengan  $\beta_1=0.432$ , komitmen dengan  $\beta_2=0.213$ , komunikasi dengan  $\beta_3= 0.265$ , dan kebenaran (*authenticity*) dengan  $\beta_4= 0.271$ . Secara simultan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keuangan dengan signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000<0.05$ ), dengan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) 0.551 atau 55.1 %. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah adalah komitmen dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0.305.

Kedua hasil penelitian diatas dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
Pramelia (2004)	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada PT. BCA, Tbk Cabang Probolinggo).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Kualitas pelayanan (<math>X_1</math>).</li> <li>- Variabel Komitmen (<math>X_2</math>).</li> <li>- Variabel Komunikasi (<math>X_3</math>).</li> <li>- Kepuasan Pelanggan (<math>Y</math>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relationship Marketing (<math>X</math>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (<math>Y</math>).</li> <li>- Hanya variabel komunikasi (<math>X_3</math>) yang berpengaruh secara parsial.</li> <li>- Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah (<math>Y</math>) adalah variabel komunikasi (<math>X_3</math>).</li> </ul>
Inda Ade Lisdasari (2008)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Keuntungan bersama (<i>mutual benefit</i>) (<math>X_1</math>).</li> <li>- Variabel Komitmen (<math>X_2</math>).</li> <li>- Variabel Komunikasi (<math>X_3</math>).</li> <li>- Variabel kebenaran (<i>authenticity</i>) (<math>X_4</math>).</li> <li>- Loyalitas Nasabah (<math>Y</math>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relationship Marketing (<math>X</math>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (<math>Y</math>).</li> <li>- Semua variabel bebas berpengaruh secara parsial.</li> <li>- Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah (<math>Y</math>) adalah variabel komitmen (<math>X_2</math>).</li> </ul>

Sumber : Peneliti, 2009

Dari data tersebut dapat ditarik suatu perbandingan yaitu persamaan dan perbedaan antara kedua penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis. Perbandingannya dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

**Tabel 2.2**

**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian yang Dilakukan Oleh Peneliti**

	<b>Perbedaan</b>
<b>Pramelia (2004)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi penelitian yaitu pada PT. BCA, Tbk Cabang Probolinggo.</li> <li>▪ Variabel yang digunakan variabel kualitas pelayanan (<math>X_1</math>), variabel komitmen (<math>X_2</math>), variabel komunikasi (<math>X_3</math>), dan kepuasan Pelanggan (Y).</li> <li>▪ Variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial hanya variabel komunikasi (<math>X_3</math>). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel Komunikasi (<math>X_3</math>) mempunyai pengaruh yang dominan. terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Inda Ade Lisdasari (2008)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi penelitian yaitu pada, PT. Bank Jatim Cabang Malang.</li> <li>▪ Variabel yang digunakan variabel keuntungan bersama (<i>mutual benefit</i>) (<math>X_1</math>), variabel komitmen (<math>X_2</math>), variabel komunikasi (<math>X_3</math>), variabel kebenaran (<i>authenticity</i>) (<math>X_4</math>), dan loyalitas nasabah (Y).</li> <li>▪ Semua variabel bebas mempunyai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).</li> <li>▪ Variabel komitmen (<math>X_2</math>) mempunyai pengaruh yang dominan. terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>
<b>Penulis Skripsi (2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi penelitian yaitu pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Wonodadi Blitar.</li> <li>▪ Variabel yang digunakan variabel komunikasi (<math>X_1</math>), variabel komitmen (<math>X_2</math>), variabel <i>trust</i> (<math>X_3</math>), variabel <i>conflict handling</i> (<math>X_4</math>), dan kepuasan nasabah (Y).</li> <li>▪ Variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah variabel variabel komunikasi (<math>X_1</math>), variabel <i>trust</i> (<math>X_3</math>), dan variabel <i>conflict handling</i> (<math>X_4</math>).</li> <li>▪ Variabel <i>conflict handling</i> (<math>X_4</math>) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>

Sumber: Peneliti, 2009

## 2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang kelompok butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2006:6), strategi pemasaran sebagai suatu alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Andrian Payne (2000:28), pemasaran merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.

### 2.3. *Relationship Marketing*

#### 2.3.1. *Pengertian Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2003:170), *relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk tujuan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang penting-pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Chan (2003:6), mengemukakan *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Yasin (2001:70), *relationship marketing* merupakan konsep pertukaran yang mengarah pada hubungan yang bersifat langgeng dengan pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Gronroos, dikutip dalam Tjiptono (2006:413), memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

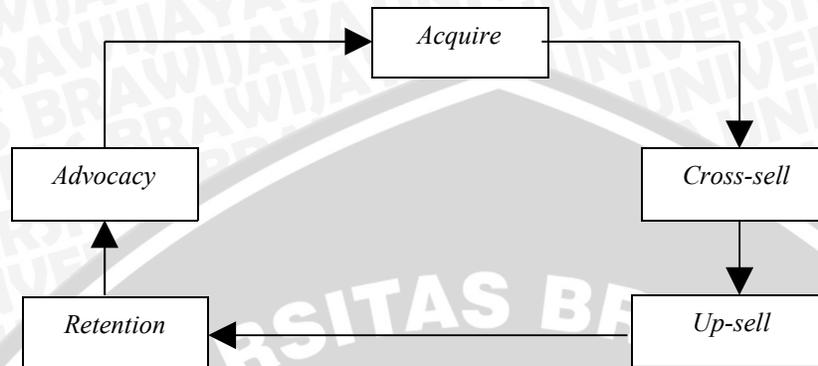
Sedangkan menurut Payne (2000:38), *relationship marketing* merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa titik berat dalam *relationship marketing* adalah pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan. Dengan terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, maka perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

### 2.3.2. Tujuan dan Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Christoper, Payne & Ballantyne, dikutip dalam Tjiptono (2006: 419) mengemukakan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Profitabilitas dan pertumbuhan bisa dicapai melalui model ACURA (*Acquire, Cross-Sell, Up-Sell, Retention* dan *Advocacy*), seperti pada gambar 2.1. Potensi laba tidak hanya terbatas pada menarik (*acquire*), dan mempertahankan pelanggan baru (*retention*), tetapi juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk/jasa lain dari penyedia jasa yang sama (*cross-selling*), membeli lebih banyak produk/jasa saat ini sepanjang waktu (*up-selling*), dan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*).

**Gambar 2.1**  
**Model ACURA**



Sumber: Christopher, Payne & Ballantyne (2002)

Selain itu *relationship marketing* juga menawarkan sejumlah manfaat potensial bagi pelanggan dan penyedia jasa. Menurut Gwinner, Gremler & Bitner, dalam Tjiptono (2006:420), manfaat *relationship marketing* bagi pelanggan meliputi :

- a. *Confidence Benefits*, merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima. Riset ini mengindikasikan bahwa *confidence benefits* merupakan manfaat *relationship marketing* terpenting bagi sebagian besar pelanggan.
- b. *Social Benefits*, berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa.
- c. *Special Treatment Benefits*, berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

Sementara itu manfaat *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa:

1. Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain)
2. Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
3. Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
4. Komunikasi *gethok tular* positif.

Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sedangkan manfaat tidak langsung dari *relationship marketing* bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.

#### 2.3.3. **Kunci Sukses *Relationship Marketing***

Kesuksesan *relationship marketing* dipengaruhi oleh determinan seperti (1) kepercayaan (*trust*); (2) kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya; (3) persepsi terhadap nilai (*value*) yang didapat; (4) efektivitas komunikasi; (5) ikatan sosial atau

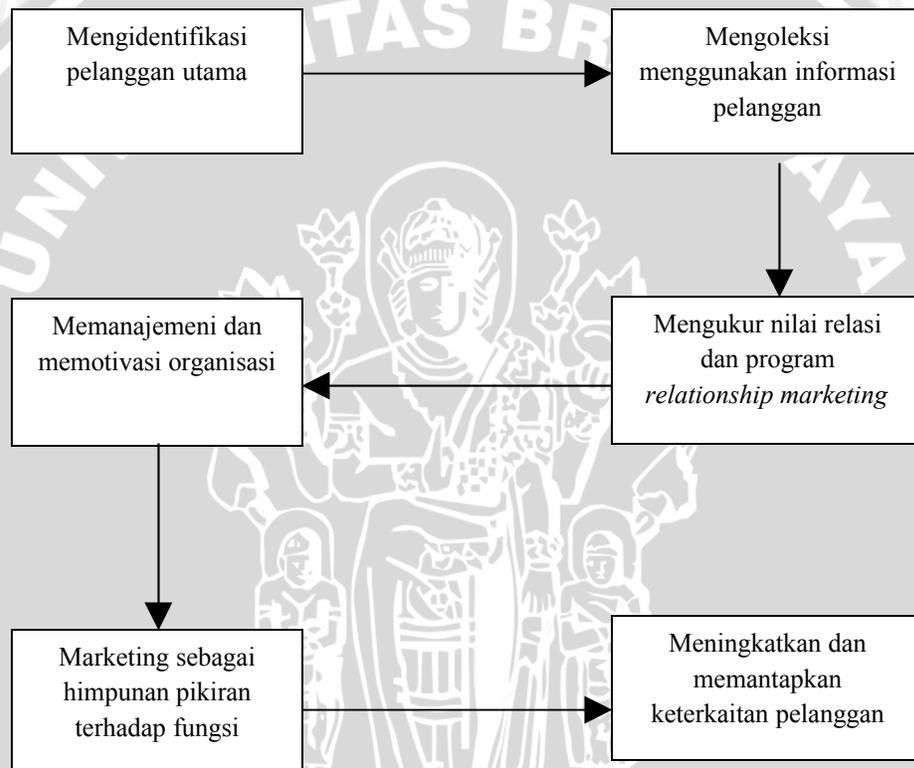
persahabatan; (6) durasi relasi yang telah terjalin (*length of patronage*) (Lovelock, Patterson & Walker dikutip dalam Tjiptono, 2006:355).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, dalam Tjiptono (2006:420), terdapat tiga kunci sukses implementasi *relationship marketing* yakni:

- a. Kualitas jasa inti; basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Bila kualitas jasa tidak memenuhi standar, maka akan sulit bagi organisasi jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya.
- b. Segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat; penyedia jasa wajib mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijadikan mitra relasi jangka panjang. Melalui proses segmentasi (demografis, geografis, psikografis dan/atau behavioral) sesuai dengan kriteria *measurability*, *accessibility*, *substantiality*, dan *actionability*, penyedia jasa memilih segmen pasar yang ingin dijadikan sasaran.
- c. Pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survei reguler untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas, kepuasan terhadap layanan perusahaan, dan kepuasan terhadap penyedia jasa dibandingkan dengan pesaing; pengembangan database pelanggan (menyangkut identitas, preferensi pembelian, biaya melayani mereka, pendapatan dari mereka, dan seterusnya); dan kontak dengan pelanggan (misalnya, komunikasi via telepon, email, tatap muka langsung, dan *customer visit*).

Sedangkan menurut Yasin (2001:72), menyatakan bahwa kunci sukses penerapan *relationship marketing* dalam perusahaan dapat meliputi langkah-langkah seperti yang dicakup pada gambar 2.2 berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Langkah-langkah *Relationship Marketing***



Sumber Yasin (2001:73)

Berdasarkan gambar diatas, langkah-langkah *relationship marketing* meliputi:

- a. Mengidentifikasi pelanggan utama; yaitu memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*.

- b. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan; berupa menunjukkan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik pelanggan.
- c. Mengukur relasi dan program *relationship marketing*; yaitu menjelaskan laporan *relationship marketing*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi. Kalau perlu perusahaan dapat menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan itu.
- d. Memahami dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing*. Kemudian dapat membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi dalam meningkatkan keefektifan manajer *relationship marketing*.
- e. Marketing sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian organisasi didalam mendukung *relationship marketing*, agar dapat menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.
- f. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan pelanggan dalam perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, dan tindakan spesifik, serta sumber daya yang dibutuhkan.

#### 2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut Ndubisi (2005:49) dalam buku *Effect of Gender on Customers Loyalty : a Relationship Marketing Approach*, berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*), komitmen, penyelesaian masalah (*conflict handling*), dan komunikasi.

Berdasarkan landasan teori tersebut, yang menjadi variabel dalam konsep *relationship marketing* dalam penelitian ini adalah:

##### a. Komunikasi ( $X_1$ )

Pendekatan untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah membangun komunikasi antara perusahaan dengan nasabah. Kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan nasabah harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Nasabah dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan maupun ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan. Dan perusahaan pun dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu nasabah dalam proses pemakaian produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar kepada nasabahnya yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar sangat mendengarkan keinginan, keluhan, dan komplain dari nasabah.

b. Komitmen ( $X_2$ )

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Pelayanan yang baik bukan hanya terjalinnya transaksi jasa tetapi hubungan perusahaan dan nasabah sampai tahap personal, dari hati ke hati.

c. *Trust* ( $X_3$ )

*Trust* (kepercayaan) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh terhadap komitmen. Apabila tidak ada *trust*, maka tidak akan ada komitmen. *Trust* menjadi begitu penting karena *trust* dapat terjadi bila satu pihak percaya penuh pada integritas dan kehandalan (*reliability*) dari partnernya.

d. *Conflict Handling* ( $X_4$ )

*Conflict Handling* (Penyelesaian Masalah) adalah bagaimana kecepatan dan ketepatan dalam proses melayani segala bentuk masalah yang terjadi, minimnya kesalahan yang dibuat perusahaan terhadap nasabahnya, bagaimana juga tanggung jawab perusahaan mengenai peraturan yang dibuat, pelayanan yang ditawarkan, dan kesalahan pelayanan yang terjadi, serta bagaimana juga kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan ketika terjadi masalah, sehingga nasabah tidak merasa berbelit-belit ketika menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, dan juga tidak menimbulkan terjadi trauma yang dialami oleh

nasabah ketika menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan .

Alasan yang mendukung pemilihan variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu bahwa, peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* tersebut baik secara simultan, parsial, maupun secara dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar. Kepercayaan masyarakat merupakan asset yang terus mendorong PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk menjadi perusahaan perbankan yang terpercaya dengan jumlah nasabah yang terus meningkat. Dengan memprioritaskan kepuasan nasabah, PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk mengerti kebutuhan dan gaya hidup nasabah.

## **2.4. Nasabah atau Pelanggan**

### **2.4.1. Pengertian Nasabah atau Pelanggan**

Kotler (2003:85) mengemukakan bahwa, pelanggan adalah orang yang menyampaikan keinginannya kepada kita. Tugas kita adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:128), pelanggan merupakan orang yang selalu membeli barang atau jasa perusahaan.

Istilah “Pelanggan” ditafsirkan menjadi dua pengertian yaitu dalam arti luas dan dalam arti sempit. Dalam arti luas, pelanggan diartikan semua pihak yang mempunyai hubungan kerja dengan bisnis kita, atau semua pihak yang terkait dalam

proses produksi seperti, supplier bahan baku, penyandang dana (pemilik perusahaan, kreditor, investor, perbankan, dll), distributor/agen, pemasar/penyalur, sebagai jembatan atau perantara agar produk tiba ditangan *end-user*, para pekerja dan orang-orang lain yang terlibat dalam proses produksi, para pesaing/*competitor*, dan pembeli produk/jasa (konsumen, *end-user*). Dalam arti sempit, pelanggan merupakan pembeli produk/jasa, tanpa memperhitungkan apakah sering, jarang atau hanya sesekali saja membeli produk/jasa kita. Ini disebut juga pelanggan riil. Pelanggan dalam pengertian ini juga disebut semua orang atau pihak yang menaruh perhatian atau tertarik pada produk/jasa kita atau hanya sekedar ingin tahu saja. Pelanggan yang seperti ini disebut juga pelanggan potensial (<http://www.customer.com>).

Sedangkan menurut Wright (2006:19) menyatakan bahwa, pelanggan adalah manajer produksi yang terbaik, *evangelist* dan mungkin merupakan satu-satunya orang di dunia yang memberitahukan secara jujur tentang perusahaan. Pelanggan dikelompokkan menjadi lima oleh Wright (2006:21-22), yaitu:

- a. Pelanggan setia, yaitu pelanggan yang memperoleh banyak sekali pengalaman positif dari perusahaan atau produk, sehingga setiap ada kesempatan yang berkaitan dengan perusahaan, produk, dan atau pelayanan, mereka harus menceritakan pengalamannya kepada setiap orang.
- b. Pelanggan tetap, yaitu pelanggan yang menikmati produk atau pelayanan. Mereka mungkin mengakuinya tetapi bukan sebagai yang terbaik di dunia dan mereka membeli dikarenakan nialinya, mungkin karena termurah atau belum menemukan yang lebih baik.
- c. Pelanggan yang enggan, yaitu pelanggan yang pernah mendapat pengalaman negatif dari perusahaan, namun terkadang mereka juga senang dan puas ketika mendapatkan pengalaman yang sebaliknya dengan produknya. Pelanggan jenis ini sering terombang ambing antara puas dan tidak puas.

- d. Pelanggan yang terpaksa, yaitu pelanggan yang sama sekali tidak menikmati produk atau pelayanan, tetapi mereka akan membelinya jika terpaksa dan hanya benar-benar terpaksa.
- e. Pelaku sabotase, yaitu pelanggan yang memiliki banyak sekali pengalaman buruk, yang mana membuat mereka berusaha sekuat tenaga untuk melakukan apa pun yang dapat menjatuhkan atau merusak bisnis perusahaan.

#### 2.4.2. Nilai Nasabah atau Pelanggan

Definisi nilai pelanggan beraneka ragam, antara lain: Menurut Kotler (2003:68), nilai pelanggan yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Nilai Pelanggan merupakan *emotional bond* yang ada antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut (Ellitan, 1999: 237).

Sedangkan menurut Nonaka Kano dalam Ellitan (1999:238) membedakan nilai pelanggan menjadi tiga tingkatan:

- a. *Expected value*, adalah nilai yang diharapkan pelanggan. Pada tingkatan ini perusahaan memberikan barang atau jasa tanpa sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen dan tidak ada hal-hal istimewa yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan pesaing.
- b. *Desired value*, merupakan suatu usaha meningkatkan *value added* bagi pelanggan tetapi pada dasarnya hal ini tidak diinginkan oleh pelanggan. Pada level ini organisasi dapat menentukan cara meningkatkan nilai pelanggan yang memungkinkan perubahan perusahaan ke arah yang lebih baik, dan akhirnya membangun *customer bonding*.
- c. *Unanticipated value*, merupakan tingkatan *customer value* yang terakhir. Pada level ini perusahaan menemukan cara menambah nilai diluar harapan-harapan pelanggan bahkan diluar yang diinginkan pelanggan. Tingkatan ini meliputi

pelayanan segera atas kebutuhan-kebutuhan mendesak, terus-menerus berusaha untuk menemukan cara pemecahan masalah-masalah konsumen, memberikan pelayanan tambahan tanpa harus membayar biaya ekstra atau memberikan segala sesuatu lebih dari apa yang dibutuhkan pelanggan.

Nilai pelanggan (*customer value*) harus mendapat perhatian perusahaan, karena dengan *customer value* perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya perusahaan akan mendapat kepuasan dari pelanggan. Nilai-nilai yang diharapkan pelanggan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga loyalitas.

#### 2.4.3. Tingkatan Nasabah atau Pelanggan

Menurut Chan (2003:24), terdapat empat tingkatan pelanggan berdasarkan profit yang diberikan terhadap perusahaan:

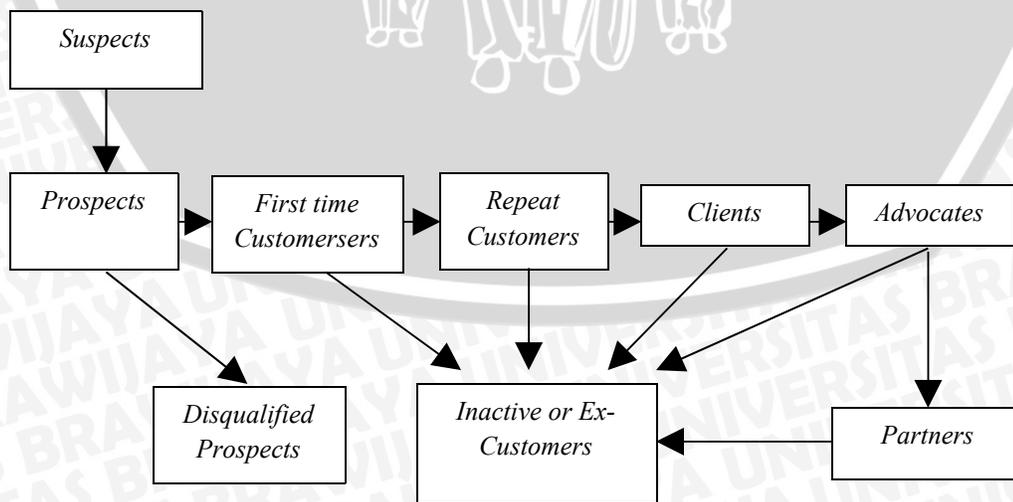
- a. Emas (*gold*), merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar terhadap perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.
- b. Perak (*silver*), kelompok ini memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan tetapi masih dibawah kelompok emas. Mereka mulai memperhatikan potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Tidak seloyal kelompok emas
- c. Perunggu (*Bronze*), merupakan kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini merupakan kelompok yang *spending* levelnya rendah. Dorongan terkuat untuk membeli hanya karena potongan harga yang besar. Sehingga margin yang diterima perusahaan juga relative kecil. Kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*iron*), kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Selanjutnya menurut Kotler sebagaimana yang disebutkan dalam Yasin (2001:70) dalam kaitannya dengan investasi modal (biaya dan tenaga) untuk pengembangan hubungan dengan pelanggan, terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan:

- a. *Basic Marketing*, disini *salesperson* hanya bertindak untuk menjual produk.
- b. *Reactive Marketing*, *salesperson* menghubungi (menelpon) pelanggan segera setelah penjualan untuk memeriksa (menanyakan) apakah produk sudah memenuhi harapannya. *Salesperson* juga menanyakan saran perbaikan produk dan kekecewaan spesifik pelanggan. Informasi ini digunakan perusahaan untuk terus memperbaiki produknya.
- c. *Proactive Marketing*, *salesperson* perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk atau produk baru yang berguna.
- d. *Partnership Marketing*, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

**Gambar 2.3.**

**Proses Pengembangan Pelanggan**



Sumber: Yasin (2001:71)

Dalam praktek, bila perusahaan masuk pasar yang mencakup banyak pelanggan dengan margin yang kecil, maka kebanyakan perusahaan akan melakukan *basic marketing* dan bila dalam pasarnya mencakup sedikit pelanggan akan melakukan *partnership marketing*, untuk mengembangkan ikatan dan kepuasan pelanggan yang kuat.

## 2.5. Kepuasan Nasabah atau Pelanggan

### 2.5.1. Pengertian Kepuasan Nasabah atau Pelanggan

Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2006:349) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al*, (1980) dalam Tjiptono (2006:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Cadotte, *et al*, (1987) dalam Tjiptono (2006:349) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Sedangkan menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2006:349), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai

sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan.

Menurut Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono (2006:350) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi” dan sebagainya).
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. *Timing respons*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

### 2.5.2. Metode Konseptual Kepuasan Nasabah atau Pelanggan

Beberapa model konseptual kepuasan pelanggan yaitu antara lain:

- a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

b. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*).

c. *Attribution Theory*

Model ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

d. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

e. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka

kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

f. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya ialah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

g. *Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan*

Dalam model ini, anteseden kepuasan pelanggan meliputi (1) ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan); (2) diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja); (3) kinerja (*performance*); (4) *affect*; (5) *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional).

### **2.5.3. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah atau Pelanggan**

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2006:366), mengemukakan bahwa paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei biasanya dilakukan melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

2.6. **Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Nasabah atau Pelanggan**

Menurut Yasin (2001:75), mengungkapkan bahwa *relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Dari pendapat tersebut, dapat dilihat bahwa dalam menjalankan strategi *relationship marketing*, perusahaan juga harus memperhatikan mengenai kualitas pelayanan.

Karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, dalam hal ini pihak-pihak yang langsung berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan seperti operator, resepsionis, *teller*, ataupun *customer service*, maka akan terjalinan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan.

Sedangkan menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* adalah pelayanan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga membentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginan serta kebutuhan mereka, dan mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan dengan baik. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, dalam hal ini pihak-pihak yang langsung berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan akan tercipta jalinan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Karena pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan

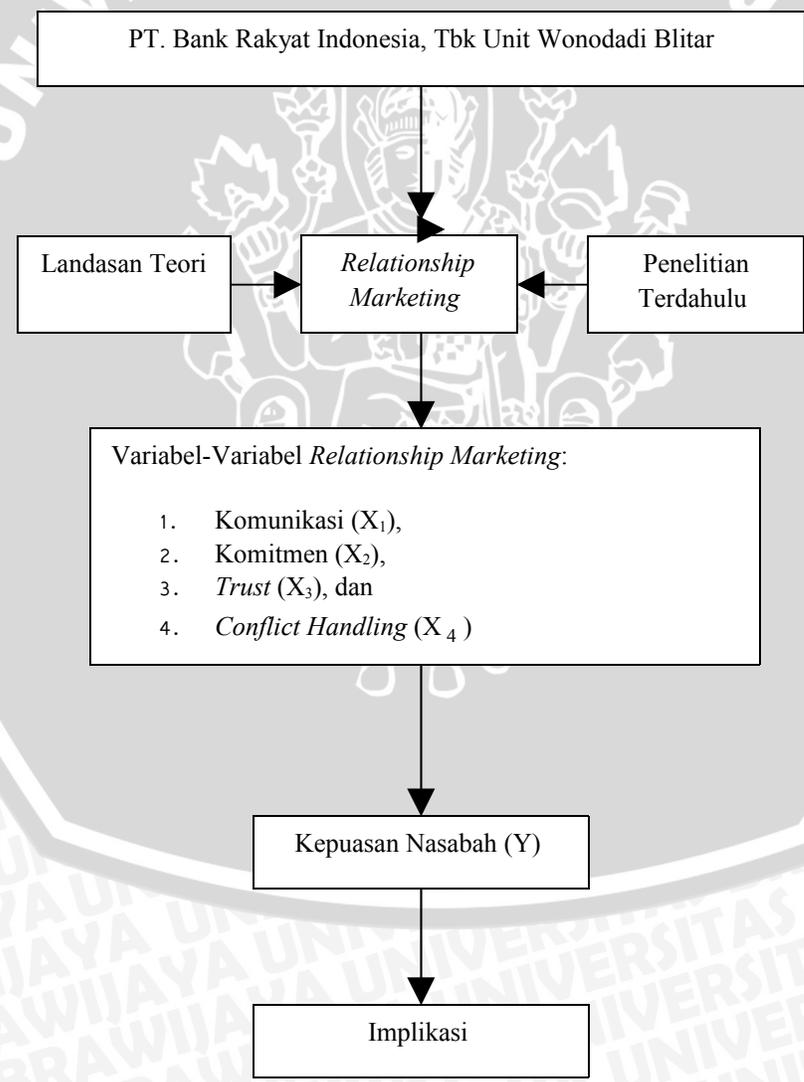
kepuasan dari pelanggannya. Untuk membangun kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Karena dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan mereka. Pelanggan dengan kepuasan yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam jangka panjang, mereka berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk menjadi pelanggan dari perusahaan, dan juga mereka selalu mendukung program-program perusahaan, baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang sudah ada.

### 2.7. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan elaborasi secara logis antarvariabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur. Kerangka pikir yang baik mengidentifikasi dan menamakan variabel-variabel penting dalam situasi yang relevan dengan definisi masalah.

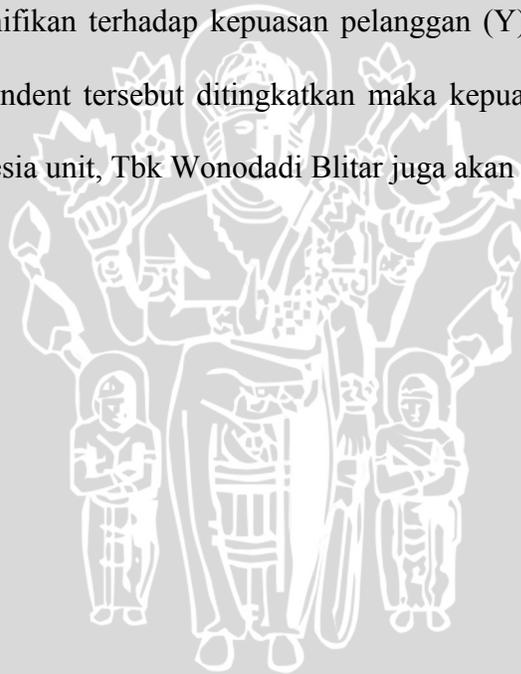
Dalam penelitian ini kerangka pikir yang dikemukakan adalah:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pikir**



Sumber: Peneliti, 2009

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar. Dalam hal ini, variabel bebas (X) yaitu *Relationship Marketing*, yang terdiri dari: komunikasi ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), *trust* ( $X_3$ ), dan *conflict handling* ( $X_4$ ), dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam artian, jika variabel-variabel independent tersebut ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia unit, Tbk Wonodadi Blitar juga akan meningkat.

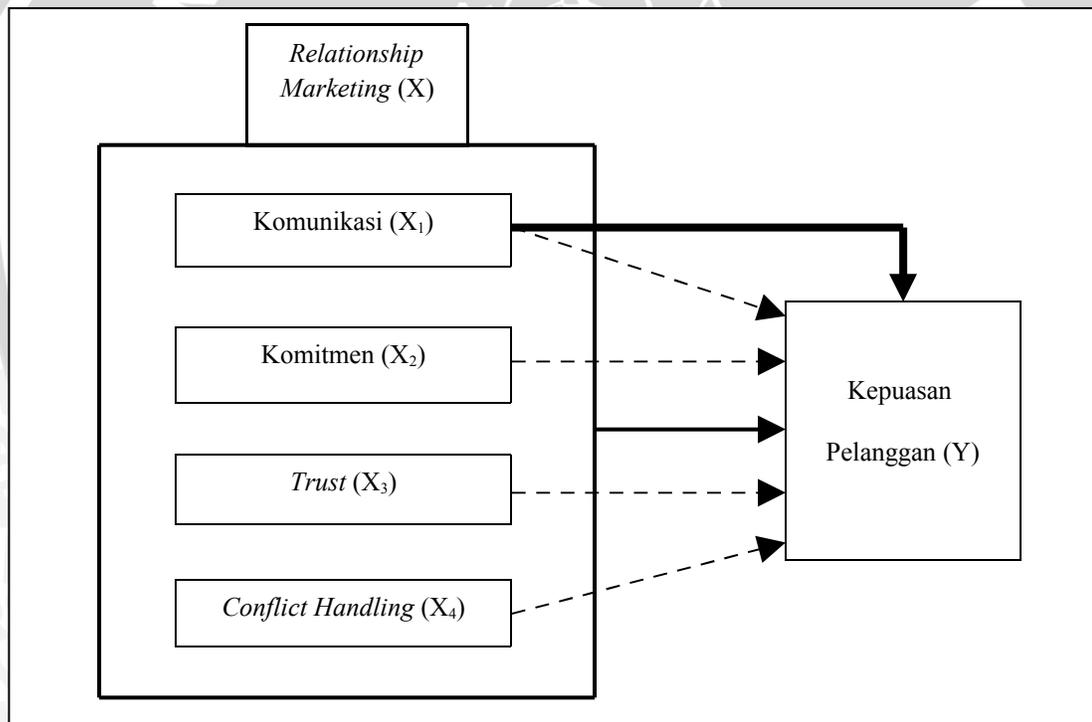


**2.8. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan teori yang dikemukakan sebelumnya, maka model hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.5**

**Model Hipotesis**



Sumber: Peneliti, 2009

Keterangan:

→ : menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap variabel Y

- ➤ : menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y
- ➔ : menunjukkan pengaruh secara dominan terhadap variabel Y

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar. Penelitian ini dilakukan berdasarkan persepsi dan pendapat responden yaitu pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar melalui kuisioner. Variabel-variabel yang dikemukakan dimasukkan dalam pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner. Dalam hal ini, variabel bebas (X) yaitu *Relationship Marketing*, yang terdiri dari: komunikasi ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), *trust* ( $X_3$ ), dan *conflict handling* ( $X_4$ ), berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan pelanggan.

Sehingga berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dinyatakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu komunikasi ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), *trust* ( $X_3$ ), dan *conflict handling* ( $X_4$ ), berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar.
2. Diduga variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu komunikasi ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), *trust* ( $X_3$ ), dan *conflict handling* ( $X_4$ ), berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar.
3. Dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Pramelia (2004), yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada

PT. BCA, Tbk Cabang Probolinggo)”, diduga variabel komunikasi ( $X_1$ ) dalam *relationship marketing*, merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatoris. Singarimbun dan Efendi (1995:5) mengemukakan bahwa penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis, yaitu pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar.

Alasan utama pemilihan jenis eksplanatoris ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

##### 3.2.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran jasa mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar.

##### 3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar, yang terletak di Jl. Soekarno-Hatta, Kec. Wonodadi Blitar. Survey dilakukan pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2003: 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar. Oleh karena jumlah populasi tidak bisa dihitung maka penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menggunakan sampel.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Malhotra (2005:364), sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut Sugiyono (2003:73) mendefinisikan sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Syarat utama sampel yang baik apabila sampel yang diambil mewakili ciri dan karakteristik populasi (representatif) dengan bias yang kecil.

Karena tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti maka digunakan penentuan ukuran sampel. Berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2008:91) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan aturan-aturan yang telah disebutkan diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar  $10 \times 14$  (jumlah indikator variabel) = 140 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan *non probability sampling method* dengan teknik penentuan responden menggunakan *purposive sampling*, disebut juga *judgement sampling* yaitu tipe penentuan responden secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian ( Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999: 117). Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini yang pertama adalah responden harus sudah menjadi nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan pertimbangan yang kedua adalah responden yang dipilih harus sudah menjadi nasabah selama minimal 1 tahun.

### 3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002: 107) sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini terkait dengan jenis data yang diambil, dimana data yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi akan membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Menurut Husein Umar (2001: 42) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu :

##### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama secara perorangan atau individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari keterangan atau informasi yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh langsung dari PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar,,

yang menjadi responden dengan menggunakan kuesioner atau angket. Selain dari data primer yang telah diolah, data sekunder juga diperoleh dalam bentuk jadi atau berupa data yang sudah diolah oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar, kumpulan literatur, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi data dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pelanggan maupun staff dan karyawan yang terkait dengan data yang diperlukan sesuai topik penelitian.

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen untuk menunjang penelitian.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (1999:126), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Dalam Penelitian ini variabel-variabel yang digunakan dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Variabel Bebas (X) yaitu *Relationship Marketing*

Variabel bebas merupakan variabel-variabel yang diduga secara bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* yang terdiri dari:

a. Komunikasi ( $X_1$ )

Merupakan hubungan antara dua orang atau lebih, baik secara lisan maupun tertulis. Disini kedua belah pihak harus dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti. Indikatornya yaitu:

$X_{1,1}$  = Fasilitas komunikasi, mengenai fasilitas komunikasi yang disediakan oleh perusahaan baik hal kemudahan penggunaannya dan kelengkapannya.

$X_{1,2}$  = Keramahan, mengenai keramahan karyawan dalam menangani nasabah.

$X_{1,3}$  = Intensitas dan frekuensi hubungan, mengenai intensitas dan frekuensi hubungan nasabah dengan perusahaan baik dari perusahaan

seperti informasi produk dan layanan yang diberikan, maupun pemanfaatan produk dan layanan oleh nasabah.

b. *Komitmen* ( $X_2$ )

Dalam hal ini komitmen dapat berupa kesinambungan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, menjaga mutu pelayanan dan kualitas produk, sehingga semakin besar komitmen perusahaan untuk melakukan hal tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Indikatornya yaitu:

$X_{2.1}$  = Hubungan perusahaan dengan pelanggan, mengenai perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan atau nasabah, seperti misalnya perusahaan sering melibatkan nasabah dalam kegiatan yang diadakan oleh perusahaan.

$X_{2.2}$  = Menjaga kualitas perusahaan, mengenai perusahaan menjaga kualitasnya baik dari segi SDM, maupun teknologi yang digunakan.

c. *Trust* ( $X_3$ )

Kepercayaan atau keyakinan tentang tujuan organisasi dalam suatu hubungan. Indikatornya yaitu:

$X_{3,1}$  = Perlindungan, mengenai perusahaan memberikan perlindungan, baik itu jaminan pelayanan yang baik maupun jaminan terhadap *point reward* atau hadiah yang didapatkan oleh nasabah.

$X_{3,2}$  = Pelayanan, mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah baik ketepatan dan kecepatan pelayanan sampai fasilitas dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan.

$X_{3,3}$  = Kebenaran, mengenai pemberian informasi yang diberikan oleh perusahaan, maupun kesungguhan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menanggapi keluhan dari nasabah.

d. *Conflict Handling* ( $X_4$ )

Merupakan ketepatan dan kecepatan menyelesaikan masalah serta kemampuan perusahaan meminimalisir kesalahan. Indikatornya yaitu:

$X_{4,1}$  = Ketepatan dan akurasi waktu pelayanan, mengenai ketepatan dan kecepatan perusahaan dalam menangani masalah yang dihadapi.

$X_{4,2}$  = Tanggung Jawab, mengenai tanggung jawab perusahaan mengenai pelayanan yang ditawarkan, peraturan yang telah dibuat, dan bila perusahaan melakukan kesalahan.

$X_{4,3}$  = Kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan, mengenai prosedur yang dibuat oleh perusahaan, kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah dalam mendapatkan pelayanan dan produk, serta kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam penggunaan fasilitas pelayanan.

2. Variabel Terikat (Y), yaitu kepuasan pelanggan

Yaitu mencerminkan tingkat keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Indikatornya yaitu:

$Y_{1,1}$  = Pengalaman pelanggan, mengenai pengalaman yang didapat oleh nasabah dalam penggunaan produk, fasilitas dan pelayanan.

$Y_{1,2}$  = Citra, mengenai anggapan nasabah tentang citra perusahaan, misalnya apa citra perusahaan mampu membangkitkan keinginan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

$Y_{1,3}$  = Rintangan untuk berpindah, mengenai hal-hal yang membuat nasabah enggan berpindah ke perusahaan lain.

Untuk mempermudah pemahaman dari penjelasan variabel di atas, dapat dijabarkan pada tabel 3.1 di bawah ini :

**Tabel 3.1**

**Konsep, Konstruk, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian**

Konsep	Konstruk	Variable	Indikator	Item
<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Komunikasi ( $X_1$ )	$X_{1,1}$ = Fasilitas komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya fasilitas komunikasi seperti <i>call center</i> atau <i>customer service</i></li> <li>• <i>call center</i> atau <i>customer service</i> mudah untuk dihubungi</li> <li>• Tersedianya fasilitas komunikasi dengan teknologi yang modern</li> </ul>
			$X_{1,2}$ = Keramahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar dalam penanganan masalah</li> <li>• Menerima keluhan pelanggan dengan baik</li> <li>• Memberikan solusi penyelesaian permasalahan dengan baik</li> </ul>
			$X_{1,3}$ = Intensitas dan frekuensi hubungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian informasi atas segala layanan dan produk yang dimiliki perusahaan</li> <li>• Perusahaan selalu memperbarui informasi yang diberikan kepada pelanggan</li> <li>• Tingkat keseringan pelanggan memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan</li> </ul>

	Komitmen ( $X_2$ )	$X_{2,1}$ = Hubungan perusahaan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melibatkan pelanggan dalam kegiatan yang diadakan perusahaan</li> <li>• Mengadakan program hiburan bagi pelanggan</li> <li>• Profesionalisme staff perusahaan dalam melayani pelanggannya</li> </ul>
		$X_{2,2}$ = Menjaga kualitas perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas dan kuantitas SDM yang memadai</li> <li>• Memperbanyak outlet pelayanan, seperti: kantor unit ataupun PSO (<i>physical sharing outlet</i>) yang menyebar</li> <li>• Mengembangkan teknologi sistem pelayanannya</li> </ul>
	Trust ( $X_3$ )	$X_{3,1}$ = Perlindungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan pelayanan yang diberikan oleh tenaga ahli dalam menangani masalah</li> <li>• Jaminan waktu yang diberikan dalam menangani masalah</li> <li>• Jaminan terhadap <i>point reward</i> / hadiah yang dimenangkan pelanggan atas program yang diadakan perusahaan</li> <li>• Jaminan dana yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah</li> </ul>
		$X_{3,2}$ = Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan</li> <li>• Kelengkapan fasilitas pelayanan</li> <li>• Kemampuan perusahaan dalam menerapkan teknologi sistem pelayanan</li> </ul>
		$X_{3,3}$ = Keberanian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi pada pelanggan</li> <li>• Kesungguhan perusahaan dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Kesungguhan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan</li> </ul>

	<i>Conflict Handling</i> ( $X_4$ )	$X_{4.1}$ = Ketepatan waktu dan akurasi pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan &amp; ketepatan dalam proses melayani segala bentuk masalah yang terjadi</li> <li>• Minimnya kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan</li> <li>• Ketepatan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan</li> </ul>
		$X_{4.2}$ = Tanggung Jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertanggung jawab atas segala pelayanan yang ditawarkan</li> <li>• Bertanggung jawab atas segala peraturan yang telah dibuat</li> <li>• Bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan yang mungkin terjadi</li> </ul>
		$X_{4.3}$ = Kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosedur yang mudah dan nyaman dalam berkomunikasi</li> <li>• Kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk dari perusahaan</li> <li>• Kemudahan dan kenyamanan penggunaan fasilitas pelayanan perusahaan</li> </ul>
		$X_{4.4}$ = Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan</li> <li>• Kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan</li> </ul>
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )		$Y_{1.1}$ = Pengalaman Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik atas fasilitas yang ditawarkan perusahaan</li> <li>• Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik atas pelayanan perusahaan</li> <li>• Kesesuaian antara pengorbanan yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang didapat</li> </ul>
		$Y_{1.2}$ = Citra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra dari perusahaan mencerminkan informasi atas kualitas produknya</li> <li>• Citra perusahaan mampu membangkitkan emosi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan</li> <li>• Perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan melalui fasilitas dan pelayanan yang diberikan</li> </ul>
		$Y_{1.3}$ = Rintangannya untuk Bepindah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat</li> <li>• Perusahaan mampu memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan pelanggan</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan memberikan kemudahan mengakses fasilitas dan layanan yang diberikan</li> </ul>
--	--	--	--	--

Sumber: Penyusun, 2009

### 3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2005:298), skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak-setujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam hal ini, skala Likert termasuk kedalam skala interval, karena skala interval merupakan skala yang menggunakan angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur. Sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan dalam penelitian ini serta skor yang digunakan untuk setiap butir pertanyaan untuk pertanyaan variabel X adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) : dengan nilai 5
2. Setuju (S) : dengan nilai 4
3. Netral (N) : dengan nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : dengan nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : dengan nilai 1

### 3.7. Uji Instrumen Data

Untuk menentukan sejauh mana butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner penelitian dapat dipercaya, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila terdapat butir-butir yang tidak valid atau reliabel, maka butir-butir tersebut harus dihilangkan atau dibuang. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Window versi 1.3.

### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuisisioner di dalam data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. (Singarimbun & Effendy, 1995:124). Validitas instrumen dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Singarimbun & Effendy, 1995:137) yaitu:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

X = skor item X

Y = skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%),

maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun & Effendy (1995:140), uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* (Arikunto, 2002:171) sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : varians total

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha* melalui program SPSS. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki koefisien keandalan variabel sebesar 0,6 atau lebih, sedangkan alpha dibawah 0,6 dinyatakan tidak reliabel (Imam Ghozali, 2006:42).

## 3.8. Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu persamaan regresi yang baik adalah suatu

model persamaan regresi yang didalamnya terdapat suatu distribusi data secara normal atau mendekati normal.

Menurut Kolmogorov Smirnov di dalam Gujarati (2001: 180) untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu model, maka dapat dilihat dari test normalitas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara signifikansi data hasil pengujian dengan signifikansi  $\alpha$  5%. Jika nilai signifikansi data kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Demikian juga sebaliknya, jika nilai signifikansi data lebih dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### 3.8.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati (1997:45), multikolenieritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Menurut Singgih Santoso (2000:203) tujuan melakukan pengujian multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar independent variable. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi adanya Multikolinearitas dapat digunakan: *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas memiliki nilai VIF  $< 10$  dan angka *tolerance* 0,1. Untuk mengetahui nilai *tolerance* dan VIF digunakan SPSS.

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji tidak terjadinya heteroskedastisitas (varian variable dalam model yang tidak sama/konstan) dilakukan dengan melakukan uji *gleyser*. *Rule of thumb* yang digunakan adalah bila nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, berarti terjadi heteroskedastisitas namun sebaliknya apabila nilai  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel maka akan terjadi homoskedastisitas (varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen dan memenuhi persyaratan asumsi klasik). (Imam Ghozali,2001:92).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu (titik-titik) pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi- $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarisasikan. Dasar pengambilan keputusan ini adalah:

- 1) Jika ada pola seperti titik-titik yang ada membantu suatu pola titik-titik yang teratur, maka telah terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan telah terjadi gejala homoskedastisitas.

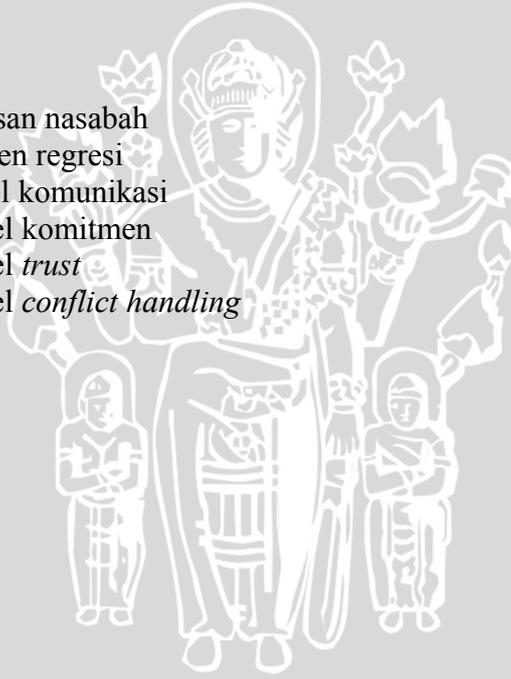
### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2005: 210) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap terhadap variable teikat dan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan nasabah
- b = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = variabel komunikasi
- X<sub>2</sub> = variabel komitmen
- X<sub>3</sub> = variabel *trust*
- X<sub>4</sub> = variabel *conflict handling*



### 3.10 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap

baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Gujarati, 2001; 199).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi korelasi ( $r$ ) yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Batas nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik hasil regresinya. Sedangkan yang digunakan sebagai ukuran ketepatan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar  $R^2$ , semakin baik atau semakin cocok pula suatu garis regresi.



### 3.11. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis 1

Uji hipotesis 1 adalah pengujian secara simultan, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Malhotra (2005:235) rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $F$  di bawah 0,05 (5%). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Hipotesis 2

Uji Signifikansi Individual (Uji  $t$ ) dilakukan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Singgih Santoso, 2000: 97), sebelum melakukan uji  $t$  maka ditentukan dahulu hipotesisnya :

$H_0 = \beta_1 = 0$  artinya variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a = \beta_1 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sehingga untuk menentukan signifikan  $t_{hitung}$  yaitu :

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

Keterangan :

$t$  : besarnya  $t$  hitung.

$b$  : koefisien regresi.

$Sb$  : standar error.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%), variabel bebas yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel terikat
- $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima. Jika  $H_0$  diterima berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%), variabel bebas yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3. Uji Hipotesis 3

Untuk mengetahui variabel bebas apakah yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melihat koefisien  $\beta$  standar yang terbesar. Menurut Arief Sritua (1993:12), untuk menentukan variabel bebas yang menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien

disebut *standardized coefficient beta*, dengan koefisien beta tertinggi menandakan variabel bebas yang dominan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 . Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran Bank Rakyat Indonesia (BRI). Didirikan pertama kali di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (Pribumi).

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja pada periode setelah kemerdekaan Republik Indonesia, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Kegiatan Bank Rakyat Indonesia sempat berhenti untuk sementara akibat adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan dari penjajah pada tahun 1948, dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu juga melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) serta *Nederlandsche Maatschappij* (NHM) yang merupakan peleburan dari Bank Rakyat Indonesia. Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 Tahun 1965, BKTN diintergrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Pempres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nalayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia Unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia Sebagai Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 21 tahun 1968 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah. Kemudian pada tanggal 10 November 2003, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, melakukan *go publik* dengan melakukan pencatatan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten,

yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 bank, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi atau SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.Point, 3,705 BRI Unit, dan 357 Pos Pelayanan Desa.

#### **4.1.2. Bentuk Badan Hukum**

Status Bank Rakyat Indonesia sejak tanggal 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 07 Tahun 1992 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 1992 berubah menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% di tangan Pemerintah. Kemudian pada tanggal 10 November 2003, Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dimana sebagian sahamnya dijual kepada masyarakat umum (*go public*) tetapi dengan saham mayoritas sampai saat ini (70%) masih dipegang oleh pemerintah.

#### 4.1.3. Visi, Misi, Logo, dan Sasaran Jangka Panjang Perusahaan

- a. Visi Perusahaan.
  - \* Menjadi Bank Komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.
- b. Misi Perusahaan.
  - \* Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan manguamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
  - \* Memeberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
  - \* Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
- c. Logo Bank BRI.

**Gambar 4.1.**



**Bank Rakyat Indonesia**  
Mengutamakan Kepuasan Nasabah

- d. Sasaran Jangka Panjang Perusahaan (2000-2010).
  - \* Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam aset dan keuntungan.
  - \* Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
  - \* Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.
  - \* Menjadi salah satu bank *go publik* terbaik.
  - \* Menjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.
  - \* Menjadikan budaya kerja Bank Rakyat Indonesia sebagai sikap dan perilaku semua insan Bank Rakyat Indonesia.

#### 4.1.4. Lokasi Kantor PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi - Blitar

Kantor PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi, terletak di Jalan Raya Gambar Wonodadi- Blitar. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Mudah dijangkau oleh masyarakat pada umumnya dan debitur pada khususnya. Hal ini dikarenakan kantor PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi terletak di wilayah yang berdekatan dengan pasar Wonodadi.
2. Terletak di daerah strategis, yang berdekatan dengan pasar Wonodadi dan tempat aktivitas masyarakat sekitar untuk bertransaksi/tawar menawar dagangan (misalnya: jual beli hewan ternak, dsb) sehingga memudahkan komunikasi dengan pemilik usaha, pedagang ataupun konsumen.

Atas pertimbangan-pertimbangan tersebut, diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi seluruh pihak yang membutuhkannya, dan juga mampu mengembangkan sayapnya sejalan dengan kompetitifnya bidang perbankan khususnya di Wonodadi Kabupaten Blitar.

#### **4.1.5. Kegiatan Operasional PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi - Blitar**

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk merupakan salah satu bank umum terbesar di Indonesia yang memfokuskan diri pada pembiayaan mikro dan pertumbuhan sektor ekonomi, perusahaan kecil dan menengah (UKM) dan agribisnis. Sesuai dengan fungsi utama bank di Indonesia sebagai penghimpun dana dari masyarakat, PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk yang memiliki jaringan kantor terluas di setiap propinsi di Indonesia menawarkan berbagai produk dan jasa keuangan bagi konsumen, perusahaan mikro, kecil dan menengah serta korporasi. Kegiatan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dilaksanakan untuk

melayani berbagai kebutuhan nasabah peminjam dan penabung yang berbeda-beda.

Kegiatan operasional yang selama ini dijalankan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar:

1. Penghimpun dana dari masyarakat yang berupa :

a. Simpanan dalam bentuk giro.

Giro adalah simpanan dari masyarakat kepada bank yang bersifat penyetoran maupun penarikannya dapat dilakukan setiap saat, dengan tidak dibatasi oleh jumlah maupun frekuensi sepanjang dananya mencukupi. Giro yang dilayani oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar adalah giro rupiah dan giro valas.

b. Deposito

Deposito berjangka adalah simpanan dari masyarakat kepada bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sesuai yang telah diperjanjikan antara penyimpanan dengan bank yang bersangkutan.

c. Tabungan BritAma.

Tabungan BritAma adalah tabungan yang banyak memberikan manfaat lebih dari sekedar tabungan biasa. Layanan tabungtan terhubung secara on-line diseluruh Kantor Cabang BRI di wilayah Indonesia.

d. Tabungan Haji.

Tabungan Haji BRI merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menabung guna melaksanakan ibadah haji. Tabungan haji BRI memiliki kelebihan yaitu keleluasaan nasabah untuk memilih

jadwal keberangkatan serta adanya jaminan keberangkatan. Hal tersebut terbukti dari ribuan jamaah setiap tahunnya berhasil diberangkatkan melalui Tabungan Haji BRI.

e. Sertifikat BRI.

SERTIBRI adalah Sertifikat Deposito Bank Rakyat Indonesia dengan jangka waktu tetap (*fixed time*), atas jadwal pembawa (atas unjuk) yang dapat diperjual-belikan atau dipindahtangankan kepada pihak ketiga.

2. Penyaluran dana kepada masyarakat atau pemberian kredit.

Jasa pemberian kredit yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar terbagi atas 2 (dua) macam kredit, yaitu :

a. Kredit Prioritas merupakan kredit yang diprioritaskan oleh Pemerintah yang bertujuan untuk menunjang program Pemerintah dalam rangka pembangunan perekonomian nasional dalam hal ini, BRI bekerjasama dengan BI, Kredit Prioritas tersebut antara lain :

1. Kredit Usaha Tani (KUT).
2. Kredit Usaha Rakyat (KUR)
3. Kredit Koperasi.
4. Kredit Pengadaan Pangan (KPP).
5. Kredit Perkebunan Inti Rakyat (PIR).

b. Kredit Non Prioritas merupakan pemberian kredit yang bukan merupakan prioritas atau tujuan utama dari pemberian kredit, yaitu secara komersial untuk memperoleh laba. Kredit non prioritas ini antara lain :

1. Kredit Modal Kerja (KMK).
2. Kredit Penghasilan Tetap (Kretap).

3. Kredit Pensiunan.
4. Kredit Sektor Perekonomian, misalnya Kredit Konstruksi.
3. Jasa-jasa lain yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar, antara lain :
  - a. Pengiriman Uang (*Transfer*).
  - b. *Safe Deposit Box* (SDB) adalah media penyimpanan barang atau dokumen berharga yang disediakan oleh Bank untuk disewakan kepada masyarakat, terbuat dari logam bermutu tinggi yang dilengkapi dengan kunci berpengaman ganda dan ditempatkan di ruangan khusus untuk lebih menjamin keamanannya.
  - c. *Payment Point* yaitu menerima pembayaran telepon, biaya pembuatan SIM, pembayaran gaji pensiun, pembayaran gaji ABRI, pembayaran pajak bumi dan bangunan.
  - d. Wesel.
  - e. Cek Perjalanan BRI (CEPEBRI) adalah surat berharga yang diterbitkan dalam nilai rupiah.

#### 4.1.6. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar, termasuk dalam struktur organisasi garis, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.2.

**Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar**



Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar

#### 4.1.7. Deskripsi Jabatan

Pembagian tugas dalam PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi- Blitar antara lain :

##### A. Pimpinan Unit

1. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan operasionalnya.
2. Memberikan putusan pinjaman kredit.
3. Memberikan putusan terhadap biaya-biaya operasionalnya dan rumah tangga.
4. Menjalin kerjasama dengan pihak lain.
5. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.

**B. Account Officer (AO)**

1. Memprakarsai timbulnya suatu pinjaman.
2. Menganalisa kelayakan suatu pinjaman.
3. Membina nasabah yang sudah memperoleh pinjaman atau kredit.
4. Melayani permohonan pinjaman ritel dan konsumtif.
5. Menyiapkan realisasi pencairan pinjaman atau kredit.
6. Mengelola semua tentang kredit.
7. Menyusun dan menyimpan berkas pinjaman.

**C. Teller**

1. Meneliti kebenaran dan keabsahan tanda tangan dari nasabah untuk memastikan tanda tangan tersebut benar.
2. Menghitung dan memeriksa keaslian uang dihadapan nasabah.
3. Melakukan validasi pada bukti pembuktian.
4. Memeriksa kebenaran, kelengkapan, dan kebasahan cek, BG, kwitansi atau slip.
5. Mencocokkan tanda tangan dan nama nasabah dengan yang tercantum pada tanda tangan pengenal dan KCTT (Kartu Contoh Tanda Tangan).
6. Mencetak *All Transaction Accepted Report* (ATAR) untuk dicocokkan dengan bukti dan menandatangani sebagai maker.

**D. Customer Service (CS)**

1. Melaksanakan *Know Your Customer* (KYC).
2. Membantu nasabah dalam bertransaksi dengan BRI.

3. Memeriksa kebenaran, kelengkapan dan keabsahan identitas untuk data persyaratan lainnya dengan ketentuan yang berlaku.
4. Melakukan fiat pada BRInets dan bukti pembukuan sebagai signer sesuai kewenangannya.
5. Mencetak *All Transaction Accepted Report* (ATAR) untuk diserahkan dengan bukti pembukuan dan menandatangani sebagai maker.

#### 4.2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Data mengenai responden secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Jenis Pekerjaan, Pendidikan Terakhir, Usia, Pendapatan, Intensitas pemanfaatan *Customer Service*, dan Jangka Waktu Menjadi Nasabah**

Keterangan		Jumlah Responden	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	45
	Perempuan	77	55
	Jumlah	140	100
Jenis Pekerjaan	PNS/Pegawai BUMN	19	13,57
	Pegawai Swasta	21	15
	Wiraswasta	42	30
	Pensiunan	17	12,15
	Pelajar/Mahasiswa	22	15,71
	Lain-lain	19	13,57
	Jumlah	140	100

Lanjutan tabel 4.1.

Keterangan		Jumlah Responden	Prosentase
Pendidikan Terakhir	SD	22	15,71
	SMP	22	15,71
	SMA	51	36,43
	Akademi (D1,D2,D3,D4)	21	15
	Sarjana (S1,S2,S3)	24	17,15
	Jumlah	140	100
Usia (dalam tahun)	<20	12	8,57
	20-39	74	52,86
	40-59	37	26,42
	60-79	17	12,15
	Jumlah	140	100
Pendapatan (Rp)	< 500.000	28	20
	500.000—1.499.999	43	30,71
	1.500.000—2.499.999	39	27,86
	2.500.000—3.499.999	18	12,86
	>3.500.000	12	8,57
	Jumlah	140	100
Frekuensi Pelayanan <i>Cusromers Service</i> Pada Konsumen	1 kali	44	31,42
	2 kali	46	32,86
	3 kali	18	12,86
	4 kali	15	10,71
	> 4 kali	17	12,15
	Jumlah	140	100
Jangka Waktu Menjadi Pelanggan	1 tahun	32	22,86
	2 tahun	54	38,57
	3 tahun	28	20
	≥ 4 tahun	26	18,57
	Jumlah	140	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2009

**Dari tabel 4.1 dapatlah diinterpretasikan berdasarkan :**

### **1. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin mempunyai pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan terhadap masalah yang sedang dihadapi.

Jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak, sebesar 77 responden (55%), hal ini disebabkan pada saat penyebaran kuesioner, merupakan jam kerja, sehingga responden perempuan lebih mudah dijumpai daripada responden laki-laki.

### **2. Pekerjaan**

Pekerjaan mampu menunjukkan kelas sosial yang akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Secara umum pekerjaan mencerminkan status ekonomi seseorang sehingga dapat diketahui pula kondisi ekonomi responden.

Responden dengan profesi sebagai wirausaha lebih banyak dengan jumlah 42 (30%), hal ini disebabkan lebih banyaknya peluang untuk menjadi wirausaha daripada profesi lain di sekitar kecamatan Wonodadi, dan didukung juga dengan produk-produk kredit yang ditawarkan oleh PT BRI, Tbk seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR)

### **3. Pendidikan Terakhir**

Tingkat pendidikan juga mempengaruhi perilaku responden dalam menilai kualitas barang/jasa yang dikonsumsi. Dapat dikatakan semakin tinggi pendidikan seseorang cenderung semakin tinggi pula kemampuannya dalam menilai suatu kualitas barang/jasa.

Responden dengan pendidikan SMA atau yang sederajat memiliki jumlah yang paling besar, yaitu 51 (36,43%) orang responden, hal ini disebabkan pola pikir masyarakat sekitar yang menganggap bersekolah di tingkat SMA atau yang sederajat sudah cukup.

#### **4. Usia**

Setiap tingkatan usia tertentu memiliki kecenderungan berperilaku yang berbeda. Komposisi usia yang berbeda juga mengakibatkan keanekaragaman perilaku pada konsumen.

Jumlah responden yang berusia antara 20-39 tahun menunjukkan jumlah yang tertinggi, yaitu 51 orang responden (52,86%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar adalah orang-orang yang termasuk pada usia produktif.

#### **5. Pendapatan**

Tingkat pendapatan yang dimaksud adalah besarnya penghasilan yang diterima oleh responden tiap bulannya. Pendapatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa.

Jumlah responden yang berpendapatan antara Rp. 500.000,- s.d Rp. 1.499.900,- menunjukkan jumlah yang tertinggi, dengan jumlah 43 orang responden (30,71%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. BRI,Tbk Unit Wonodadi Blitar, merupakan wirausaha dengan pendapatan antara rata-rata Rp. 500.000,- s.d Rp. 1.499.900,- .

#### **6. Intensitas pemanfaatan *Customer Service***

Intensitas pemanfaatan *customer service* yang dimaksud adalah berapa kali pelanggan memanfaatkan *customer service* yang disediakan oleh PT BRI ,Tbk.

Jumlah responden yang memanfaatkan *customer service* 1 kali 44 sebanyak orang responden (31,41%), yang memanfaatkan *customer service* 2 kali sebanyak 46 orang responden (32,86%), dan yang memanfaatkan *customer service* 3 kali sebanyak 18 orang responden (12,86%), bila persentasenya dijumlahkan sebesar 77,13% orang responden, hal ini berarti sebanyak 77,13% orang responden belum terlalu lama menjadi nasabah PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

### **7. Jangka waktu menjadi pelanggan**

Jangka waktu menjadi nasabah yang dimaksud adalah berapa lama responden menjadi telah menjadi nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

Terdapat 32 orang responden (22,86%) telah menjadi nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar selama 1 tahun sampai kurang dari 2 tahun, dan terdapat 54 orang responden (38,57%) telah menjadi nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar selama 2 tahun sampai kurang dari 3 tahun, menjadi jumlah responden terbesar, hal ini berarti masyarakat Kecamatan Wonodadi sudah mulai *bank minded*.

Secara umum responden merupakan perempuan berprofesi wirausaha, berpendidikan terakhir SMA atau yang sederajat, dengan usia antara 20-39, berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.499.900, yang intensitas pemanfaatan *customer service* 1-2 kali, dan lama menjadi nasabah 2-3 tahun. Terdapat kontradiksi antara intensitas pemanfaatan *customer service* dengan lama menjadi nasabah, karena kebanyakan responden menggunakan produk kredit yang langsung lunas sekali bayar dengan jangka waktu 1 tahun, sehingga rata-rata responden menggunakan *customer service* 1-2 kali dalam setahun.

### 4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan uraian tentang jawaban hasil penyebaran kuisioner, sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan.

Tanggapan responden terhadap kuisioner yang terdiri dari Variabel Komunikasi ( $X_1$ ), Komitmen ( $X_2$ ), *Trust* ( $X_3$ ), *Conflict Handling* ( $X_4$ ), dan Kepuasan ( $Y$ ) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komunikasi ( $X_1$ )

Jawaban responden untuk masing-masing item dalam variabel komunikasi ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**

#### Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komunikasi ( $X_1$ )

Item	Skor Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X <sub>1.1.1</sub>	0	0	1	0,7	10	7,1	<b>69</b>	<b>49,3</b>	60	42,9	4.34
X <sub>1.1.2</sub>	2	1,4	12	8,6	27	19,3	<b>67</b>	<b>47,9</b>	32	22,9	3.82
X <sub>1.1.3</sub>	0	0	3	2,1	32	22,9	<b>68</b>	<b>48,6</b>	37	26,4	3,99
X <sub>1.2.1</sub>	3	2,1	2	1,4	27	19,3	<b>71</b>	<b>50,7</b>	37	26,4	3.98
X <sub>1.2.2</sub>	2	1,4	5	3,6	32	22,9	<b>71</b>	<b>50,7</b>	30	21,4	3.87
X <sub>1.2.3</sub>	1	0,7	9	6,4	44	31,4	<b>60</b>	<b>42,9</b>	26	18,6	3.72
X <sub>1.3.1</sub>	0	0	5	3,6	30	21,4	<b>81</b>	<b>57,9</b>	24	17,1	3.89
X <sub>1.3.2</sub>	1	0,7	6	4,3	46	32,9	<b>67</b>	<b>47,9</b>	20	14,3	3.71
X <sub>1.3.3</sub>	2	1,4	9	6,4	48	34,3	<b>62</b>	<b>44,3</b>	19	13,6	3.62
	Rata-rata item										3.88

Sumber: data primer yang diolah, 2009

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**Keterangan:**

- $X_{1.1.1}$  = Menyediakan fasilitas komunikasi, seperti call center dan customer service.  
 $X_{1.1.2}$  = Call center dan customer service yang disediakan mudah untuk dihubungi.  
 $X_{1.1.3}$  = Menyediakan fasilitas komunikasi dengan teknologi yang modern.  
 $X_{1.2.1}$  = Melayani nasabah dengan ramah dan sabar.  
 $X_{1.2.2}$  = Menerima keluhan nasabah dengan baik.  
 $X_{1.2.3}$  = Memberikan solusi penyelesaian permasalahan dengan baik.  
 $X_{1.3.1}$  = Memberikan informasi atas segala layanan dan produk.  
 $X_{1.3.2}$  = Selalu memperbaharui informasi yang diberikan kepada nasabah.  
 $X_{1.3.3}$  = Intensitas pemanfaatan fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai variabel komunikasi yang dilakukan PT.

BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dilihat dari masing indikator dan rata-rata dari pertanyaan setiap indikator, adalah :

1. Indikator fasilitas komunikasi.

Sebanyak 48,6% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator fasilitas komunikasi yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 30,73% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator fasilitas komunikasi yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 79.33% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator fasilitas komunikasi yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

2. Indikator keramahan.

Sebanyak 48,1% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator keramahan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 22.13% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator

keramahan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 70,23% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator keramahan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

3. Indikator intensitas dan frekuensi hubungan.

Sebanyak 50.03% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator intensitas dan frekuensi hubungan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 15% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator intensitas dan frekuensi hubungan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 65.03% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator intensitas dan frekuensi hubungan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

**4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komitmen (X<sub>2</sub>)**

Jawaban responden untuk masing-masing item dalam variabel Komitmen (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komitmen (X<sub>2</sub>)**

Item	Skor Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>2.1.1</sub>	1	0,7	25	17,9	47	33,6	<b>48</b>	<b>34,3</b>	19	13,6	3.42
X <sub>2.1.2</sub>	2	1,4	22	15,7	40	28,6	<b>60</b>	<b>42,9</b>	16	11,4	3.47
X <sub>2.1.3</sub>	0	0	17	12,1	42	30	<b>63</b>	<b>45</b>	18	12,9	3.59
X <sub>2.2.1</sub>	1	0,7	9	6,4	41	29,3	<b>67</b>	<b>47,9</b>	22	15,7	3.71
X <sub>2.2.2</sub>	0	0	6	4,3	25	17,9	<b>74</b>	<b>52,9</b>	35	25	3.99
X <sub>2.2.3</sub>	0	0	9	6,4	29	20,7	<b>75</b>	<b>53,6</b>	27	19,3	3.86
Rata-rata item											3.67

Sumber: data primer yang diolah, 2009



STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
N : Netral  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

**Keterangan:**

X<sub>2.1.1</sub> = Melibatkan nasabah dalam kegiatan yang diadakan.  
X<sub>2.1.2</sub> = Mengadakan program hiburan untuk mempererat hubungan dengan nasabah.  
X<sub>2.1.3</sub> = Kinerja staff sangat professional dalam melayani nasabah.  
X<sub>2.2.1</sub> = Memiliki kualitas dan kuantitas SDM yang memadai.  
X<sub>2.2.2</sub> = Memiliki outlet transaksi seperti kantor cabang dan pembantu yang menyebar dan mudah dijangkau.  
X<sub>2.2.3</sub> = Selalu mengembangkan teknologi dalam sistem pelayanannya.

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai variabel komitmen yang dilakukan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dilihat dari masing indikator dan rata-rata dari pertanyaan setiap indikator, adalah :

1. Indikator hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Sebanyak 40,73% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator hubungan perusahaan dengan pelanggan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 12,63% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator hubungan perusahaan dengan pelanggan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 53.36% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator hubungan perusahaan dengan pelanggan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

2. Indikator menjaga kualitas perusahaan.

Sebanyak 51.46% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator menjaga kualitas perusahaan yang

diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 20% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator menjaga kualitas perusahaan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 71.46% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator menjaga kualitas perusahaan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

#### 4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Trust* ( $X_3$ )

Jawaban responden untuk masing-masing item dalam variabel *Trust* ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Trust* ( $X_3$ )**

Item	Skor Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>3.1.1</sub>	1	0,7	7	5	39	27,9	<b>69</b>	<b>49,3</b>	24	17,1	3.77
X <sub>3.1.2</sub>	3	2,1	15	10,7	31	22,1	<b>77</b>	<b>55</b>	14	10	3.60
X <sub>3.1.3</sub>	2	1,4	7	5	40	28,6	<b>67</b>	<b>47,9</b>	24	17,1	3.74
X <sub>3.2.1</sub>	3	2,1	20	14,3	28	20	<b>60</b>	<b>42,9</b>	29	20,7	3.66
X <sub>3.2.2</sub>	1	0,7	12	8,6	43	30,7	<b>57</b>	<b>40,7</b>	27	19,3	3.69
X <sub>3.2.3</sub>	1	0,7	8	5,7	35	25	<b>74</b>	<b>52,9</b>	22	15,7	3.77
X <sub>3.3.1</sub>	3	2,1	5	3,6	50	35,7	<b>63</b>	<b>45</b>	19	13,6	3.64
X <sub>3.3.2</sub>	3	2,1	4	2,9	43	30,7	<b>75</b>	<b>53,6</b>	15	10,7	3.68
X <sub>3.3.3</sub>	3	2,1	14	10	35	25	<b>72</b>	<b>51,4</b>	16	11,4	3.60
Rata-rata item											3.68

Sumber: data primer yang diolah, 2009

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**Keterangan:**

- $X_{3.1.1}$  = Memberikan jaminan pelayanan oleh tenaga ahli dalam menangani masalah.  
 $X_{3.1.2}$  = Memberikan jaminan waktu dalam menangani masalah.  
 $X_{3.1.3}$  = Memberikan jaminan terhadap point reward/hadiah yang dimenangkan nasabah.  
 $X_{3.2.1}$  = Mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.  
 $X_{3.2.2}$  = Memberikan fasilitas pelayanan yang lengkap.  
 $X_{3.2.3}$  = Mampu menerapkan teknologi dalam system pelayanan nasabah.  
 $X_{3.3.1}$  = Jujur dalam memberikan informasi pada nasabah.  
 $X_{3.3.2}$  = Kesungguhan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.  
 $X_{3.3.3}$  = Kesungguhan dalam menanggapi keluhan nasabah.

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai variabel *trust* yang dilakukan PT.BRI,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dilihat dari masing indikator dan rata-rata dari pertanyaan setiap indikator, adalah :

**1. Indikator perlindungan.**

Sebanyak 50,73% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator perlindungan yang diberikan PT.BRI,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 14.73% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator perlindungan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 65.46% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator perlindungan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

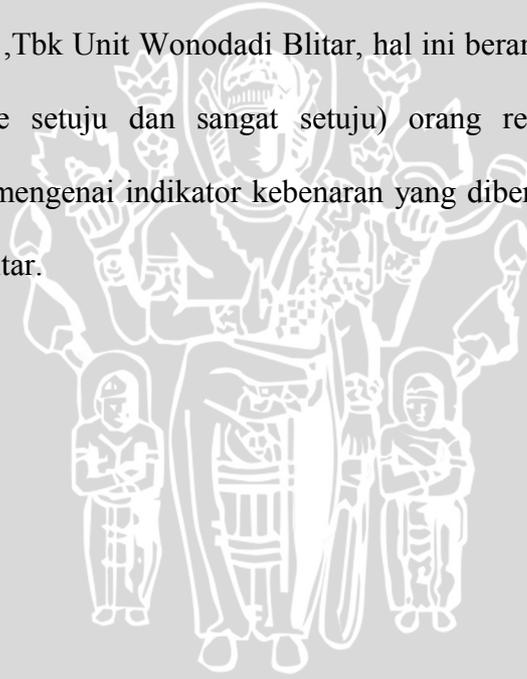
**2. Indikator pelayanan.**

Sebanyak 45,5% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator pelayanan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 18,57% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator pelayanan

yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 64,07% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator pelayanan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

### 3. Indikator kebenaran.

Sebanyak 50% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator kebenaran yang diberikan PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 11,9% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator kebenaran yang diberikan PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 61,9% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator kebenaran yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.



#### 4.3.4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Conflict Handling*

(X<sub>4</sub>)

Jawaban responden untuk masing-masing item dalam variabel *Conflict Handling* (X<sub>4</sub>) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Conflict Handling* (X<sub>4</sub>)**

item	Skor Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>4.1.1</sub>	4	2,9	20	14,3	35	25	<b>59</b>	<b>42,1</b>	22	15,7	3.54
X <sub>4.1.2</sub>	4	2,9	22	15,7	<b>53</b>	<b>37,9</b>	46	32,9	15	10,7	3.33
X <sub>4.1.3</sub>	3	2,1	16	11,4	50	35,7	<b>59</b>	<b>42,1</b>	12	8,6	3.44
X <sub>4.2.1</sub>	3	2,1	8	5,7	22	15,7	<b>77</b>	<b>55</b>	30	21,4	3.88
X <sub>4.2.2</sub>	2	1,4	5	3,6	26	18,6	<b>78</b>	<b>55,7</b>	29	20,7	3.91
X <sub>4.2.3</sub>	1	0,7	7	5	32	22,9	<b>70</b>	<b>50</b>	30	21,4	3.86
X <sub>4.3.1</sub>	0	0	10	7,1	33	23,6	<b>70</b>	<b>50</b>	27	19,3	3.81
X <sub>4.3.2</sub>	0	0	7	5	26	18,6	<b>77</b>	<b>55</b>	30	21,4	3.93
X <sub>4.3.3</sub>	1	0,7	8	5,7	28	20	<b>74</b>	<b>52,9</b>	29	20,7	3.87
Rata-rata item											3.73

Sumber: data primer yang diolah, 2009

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

#### Keterangan:

X<sub>4.1.1</sub> = Cepat dalam proses melayani segala bentuk masalah yang terjadi.

X<sub>4.1.2</sub> = Minimnya kesalahan dalam pelayanan kepada nasabah.

X<sub>4.1.3</sub> = Tepat dalam proses melayani segala bentuk masalah yang dihadapi nasabah.

X<sub>4.2.1</sub> = Bertanggung jawab atas segala pelayanan yang ditawarkan.

X<sub>4.2.2</sub> = Bertanggung jawab atas segala peraturan yang telah dibuat.

X<sub>4.2.3</sub> = Bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan yang terjadi.

X<sub>4.3.1</sub> = Memberikan prosedur yang nyaman dan mudah dalam berkomunikasi.

X<sub>4.3.2</sub> = Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah dalam mendapatkan pelayanan dan produk.

X<sub>4.3.3</sub> = Memberikan kenyamanan dan kemudahan penggunaan fasilitas pelayanan.

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai variabel *conflict handling* yang dilakukan PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dilihat dari masing indikator dan rata-rata dari pertanyaan setiap indikator, adalah :

1. Indikator ketepatan waktu dan akurasi pelayanan.

Sebanyak 39,03% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator ketepatan waktu dan akurasi pelayanan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 11,67% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator ketepatan waktu dan akurasi pelayanan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 50,7% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator ketepatan waktu dan akurasi pelayanan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

2. Indikator tanggung jawab.

Sebanyak 53,57% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator tanggung jawab yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 21,17% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator tanggung jawab yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 74,74% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator tanggung jawab yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

### 3. Indikator kenyamanan dan kemudahan pelayanan.

Sebanyak 52,63% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator tanggung jawab yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 20,47% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator tanggung jawab yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 73,1% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator tanggung jawab yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

#### 4.3.5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah

(Y)

Jawaban responden untuk masing-masing item dalam variabel Kepuasan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Item	Skor Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1</sub>	1	0,7	24	17,1	21	15	77	55	17	12,1	3.61
Y <sub>1.2</sub>	2	1,4	25	17,9	27	19,3	66	47,1	20	14,3	3.55
Y <sub>1.3</sub>	3	2,1	22	15,7	46	32,9	53	37,9	16	11,4	3.41
Y <sub>2.1</sub>	0	0	10	7,1	41	29,3	71	50,7	18	12,9	3.69
Y <sub>2.2</sub>	1	0,7	17	12,1	39	27,9	67	47,9	16	11,4	3.57
Y <sub>2.3</sub>	0	0	9	6,4	42	30	74	52,9	15	10,7	3.68
Y <sub>3.1</sub>	1	0,7	4	2,9	33	23,6	77	55	25	17,9	3.86
Y <sub>3.2</sub>	0	0	5	3,6	32	22,9	72	51,4	31	22,1	3.92
Y <sub>3.3</sub>	0	0	8	5,7	22	15,7	78	55,7	32	22,9	3.96
	Rata-rata item										3.69

Sumber: data primer yang diolah, 2009

STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
N : Netral  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

**Keterangan:**

$Y_{1.1}$  = Pengalaman nasabah atas fasilitas yang ditawarkan.  
 $Y_{1.2}$  = Pengalaman nasabah atas pelayanan yang ditawarkan.  
 $Y_{1.3}$  = Pengorbanan yang diberikan nasabah sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapat.  
 $Y_{2.1}$  = Citra perusahaan mencerminkan informasi atas kualitas pelayanan dan produk.  
 $Y_{2.2}$  = Citra perusahaan mampu membangkitkan emosi nasabah untuk menggunakan pelayanan dan produk.  
 $Y_{2.3}$  = Perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik pada nasabah melalui pelayanan dan produk.  
 $Y_{3.1}$  = Perusahaan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat.  
 $Y_{3.2}$  = Perusahaan memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan.  
 $Y_{3.3}$  = Perusahaan memberikan kemudahan mengakses fasilitas dan layanan.

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dilihat dari masing indikator dan rata-rata dari pertanyaan setiap indikator, adalah :

1. Indikator pengalaman pelanggan.

Sebanyak 46,7% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator pengalaman pelanggan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 12,6% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator pengalaman pelanggan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 59,3% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator pengalaman pelanggan yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

## 2. Indikator citra.

Sebanyak 50,5% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator citra yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 11,7% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator citra yang diberikan PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 62,2% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator citra yang diberikan PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

## 3. Indikator rintangan untuk berpindah.

Sebanyak 50,03% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan setuju mengenai indikator rintangan untuk berpindah yang diberikan PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, dan sebanyak 20,97% (persentase rata-rata pertanyaan) orang responden menyatakan sangat setuju mengenai indikator rintangan untuk berpindah yang diberikan PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, hal ini berarti sebanyak 71% (jumlah persentase setuju dan sangat setuju) orang responden memberi tanggapan positif mengenai indikator rintangan untuk berpindah yang diberikan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

#### 4.4. Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.4.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas instrumen kuesioner yang digunakan dilakukan dengan menggunakan metode *construct validity*. Pengukuran ini menguji makna dan isi dari suatu konsep dan alat ukur yang dipakai untuk mengukur konsep tersebut. *Construct validity* diukur dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dalam variabel dengan total skor variabel tersebut. Semakin tinggi koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan item pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cukup tinggi.

Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:



### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi ( $X_1$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel komunikasi:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Komunikasi ( $X_1$ )**

Indikator	Item	Korelasi (p)	Keterangan
Fasilitas komunikasi	Pertanyaan 1	0,563 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,687 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,667 0,000	Valid
Keramahan	Pertanyaan 1	0,762 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,755 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,761 0,000	Valid
Intensitas dan frekuensi hubungan	Pertanyaan 1	0,717 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,704 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,495 0,000	Valid

Sumber: data diolah (lampiran), 2009

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 di atas, setiap pertanyaan dari masing-masing indikator variabel komunikasi memiliki indeks korelasi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen ( $X_2$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel komitmen:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Komitmen ( $X_2$ )**

Indikator	Item	Korelasi (p)	Keterangan
Hubungan perusahaan dengan pelanggan	Pertanyaan 1	0,727 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,769 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,796 0,000	Valid
Menjaga kualitas perusahaan	Pertanyaan 1	0,753 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,631 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,587 0,000	Valid

Sumber: data diolah (lampiran), 2009

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 di atas, setiap pertanyaan dari masing-masing indikator variabel komitmen memiliki indeks korelasi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dinyatakan valid.

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Trust* ( $X_3$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *trust*:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Trust* ( $X_3$ )**

Indikator	Item	Korelasi (p)	Keterangan
Perlindungan	Pertanyaan 1	0,796 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,750 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,706 0,000	Valid
Pelayanan	Pertanyaan 1	0,793 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,805 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,750 0,000	Valid
Kebenaran	Pertanyaan 1	0,737 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,767 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,786 0,000	Valid

Sumber: data diolah (lampiran), 2009

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 di atas, setiap pertanyaan dari masing-masing indikator variabel *trust* memiliki indeks korelasi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dinyatakan valid.

#### 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Conflict Handling* (X<sub>4</sub>)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *conflict handling*:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Conflict Handling* (X<sub>4</sub>)**

Indikator	Item	Korelasi (p)	Keterangan
Ketepatan waktu dan akurasi pelayanan	Pertanyaan 1	0,841 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,742 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,800 0,000	Valid
Tanggung jawab	Pertanyaan 1	0,791 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,766 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,747 0,000	Valid
Kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan	Pertanyaan 1	0,762 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,685 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,741 0,000	Valid

Sumber: data diolah (lampiran), 2009

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 di atas, setiap pertanyaan dari masing-masing indikator variabel *conflict handling* memiliki indeks korelasi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dinyatakan valid.

### 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Indikator	Item	Korelasi (p)	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	Pertanyaan 1	0,790 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,782 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,781 0,000	Valid
Citra	Pertanyaan 1	0,675 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,629 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,714 0,000	Valid
Rintangannya untuk berpindah	Pertanyaan 1	0,614 0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,611 0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,668 0,000	Valid

Sumber: data diolah (lampiran), 2009

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas, setiap pertanyaan dari masing-masing indikator variabel kepuasan pelanggan memiliki indeks korelasi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik estimasi koefisien reliabilitas metoda *internal consistency* dengan memakai teknik *Cronbach's Alpha*. Koefisien *alpha* mencerminkan koefisien reliabilitas seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang diteliti. *Cronbach's alpha* yang baik adalah yang semakin mendekati 1. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha* melalui program SPSS.

Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi ( $X_1$ )	0,853	Reliabel
Komitmen ( $X_2$ )	0,806	Reliabel
<i>Trust</i> ( $X_3$ )	0,911	Reliabel
<i>Conflict Handling</i> ( $X_4$ )	0,911	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,868	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (lampiran), 2009

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Apabila *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan instrumen tersebut reliabel. Dan sebaliknya apabila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2002:194). Dari tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Komunikasi, Komitmen, *Trust*, dan *Conflict Handling* lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan reliabel atau mempunyai konsistensi tinggi.

#### 4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam pengujian dengan menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*), dibutuhkan *sifat tidak bias linier terbaik (best linier unbiased estimator/BLUE)* dari penaksir (Gujarati, 1997:44). Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan BLUE ini, yaitu uji normalitas, uji gejala multikolinieritas, uji gejala autokorelasi, dan uji gejala heteroskedastisitas.

##### 4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Gujarati (1997:67) menuliskan bahwa regresi linier normal klasik mengasumsikan kenormalan data dengan beberapa alasan, yaitu:

1. Menghasilkan model prediksi yang tidak bias, serta memiliki varians yang minimum.
2. Menghasilkan model yang konsisten, yaitu dengan meningkatnya jumlah sampel ke jumlah yang tidak terbatas, penaksir mengarah ke nilai populasi yang sebenarnya.

Untuk itu sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap nilai *unstandardized residual* dari model regresi menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan  $\alpha=5\%$ . Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Komunikasi	Komitmen	Trust	<i>Conflict Handling</i>	Kepuasan Pelanggan
n	140	140	140	140	140
Kolmogorov-Smirnov Z	0.897	1.053	1.054	0.850	1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.397	0.217	0.216	0.465	0.217

Sumber: data diolah (lampiran), 2009

Berdasarkan tabel di atas, pengujian terhadap nilai *kolmogorov-smirnov z* dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai *asymptotic significance*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.5.2. Hasil Uji Gejala Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*), nilai VIF lebih kecil dari angka 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya.

Hasil uji gejala multikolinieritas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Gejala Multikolinieritas**

No.	Variabel	VIF
1.	Komunikasi (X1)	1,989
2.	Komitmen (X2)	2,693
3.	<i>Trust</i> (X3)	4,587
4.	<i>Conflict Handling</i> (X4)	3,409

Sumber: data diolah (lampiran), 2009

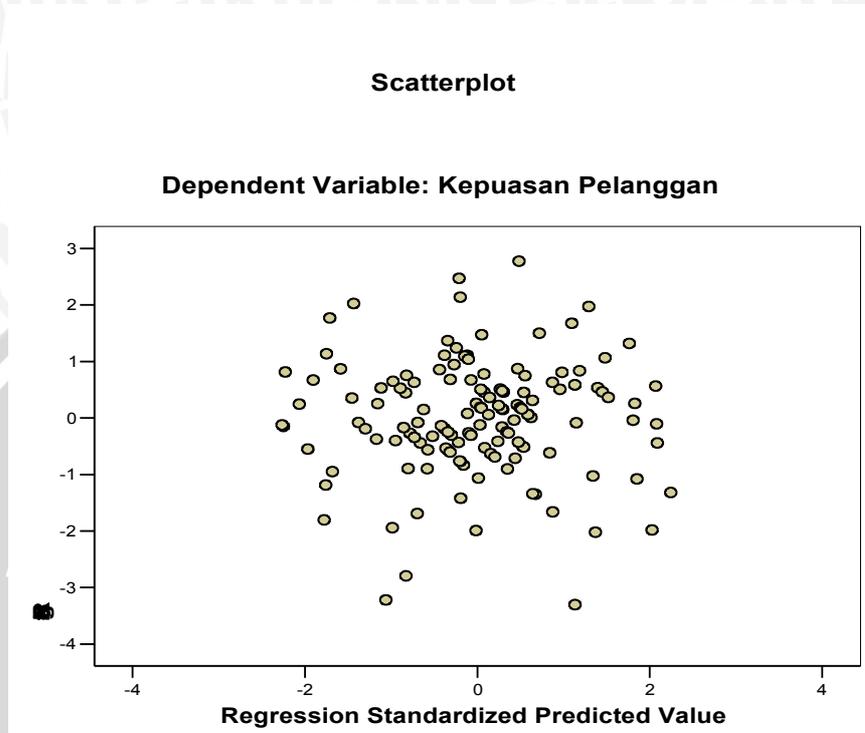
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai VIF yang dihasilkan semua variabel penelitian memiliki nilai lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan tidak dijumpai gejala multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4.5.3. Uji Gejala Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians yang ditunjukkan dalam sebuah grafik (*scatterplot*) dari residual (nilai) satu pengamatan ke pengamatan yang lain, titik-titik kumparannya tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas, (Singgih, 2002:110). Berdasarkan hasil pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas ini, seperti pada gambar 4.5 dapat diamati tidak dijumpai pola tertentu pada grafik yang terbentuk. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan tidak dijumpai gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Hasil uji gejala Heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini:

**Gambar 4.3**  
**Uji Gejala Heteroskedastisitas**



Sumber: data diolah (lampiran), 2009

#### 4.6. Hasil Uji Regresi

Pengujian terhadap hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Relationship Marketing* yang meliputi 5 variabel yaitu komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* baik secara simultan, parsial, maupun dominan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan  $\alpha=5\%$ . Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi**

Variabel	<i>Unstandardize d Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	t-Hitung	Sig	Keterangan
Constanta	3,849		1,944	0,054	-
Komunikasi (X1)	0,232	0,215	3,066	0,003	Berpengaruh
Komitmen (X2)	0,162	0,112	1,375	0,172	Tidak Berpengaruh
Trust (X3)	0,226	0,254	2,383	0,019	Berpengaruh
Conflict Handling (X4)	0,304	0,341	3,715	0,000	Berpengaruh
R = 0,816					
R Square = 0,666					
Adjusted R Square = 0,656					
Jumlah data = 140					
Nilai $t_{\text{tabel}}$ : $\sigma = 5\%$ = 2,132					
$F_{\text{hitung}}$ = 67,203					
Sig f = 0,000					

Sumber: data primer yang diolah (lampiran), 2009

#### 4.6.1 Persamaan Regresi Yang Terbentuk

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,215X_1 + 0,112X_2 + 0,254X_3 + 0,341X_4$$

Penjelasan dari model regresi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dari Variabel Komunikasi ( $X_1$ ) diperoleh nilai yang positif.

Yang menunjukkan bahwa Variabel Komunikasi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hal ini berarti jika fasilitas komunikasi, keramahan, intensitas dan frekuensi hubungan ditingkatkan maka

kepuasan nasabah juga akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain tetap, misalnya dari yang semula cukup puas menjadi puas.

2. Koefisien regresi dari Variabel Komitmen ( $X_2$ ) diperoleh nilai yang positif. Yang menunjukkan bahwa Variabel Komitmen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hal ini berarti jika hubungan perusahaan dengan pelanggan dan menjaga kualitas perusahaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain tetap, misalnya dari yang semula cukup puas menjadi puas.
3. Koefisien regresi dari Variabel *Trust* ( $X_3$ ) diperoleh nilai yang positif. Yang menunjukkan bahwa Variabel *Trust* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hal ini berarti jika perlindungan, pelayanan, kebenaran ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain tetap, misalnya dari yang semula cukup puas menjadi puas.
4. Koefisien regresi dari Variabel *Conflict Handling* ( $X_4$ ) diperoleh nilai yang positif. Yang menunjukkan bahwa Variabel *Conflict Handling* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hal ini berarti jika ketepatan waktu dan akurasi pelayanan, tanggung jawab, kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain tetap, misalnya dari yang semula cukup puas menjadi puas.

#### 4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sampai seberapa besar proporsi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan sebagai prediktor nilai variabel dependen memiliki ketepatan prediksi yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0,656 (lihat tabel 4.15). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel *relationship marketing* terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* sebesar 65,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki daya penjas yang cukup tinggi karena menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih besar dari 50%.

#### 4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.7.1. Hasil Pengujian Hipotesis I

Pengujian terhadap hipotesis I bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel dalam konsep *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara simultan menghasilkan F-Hitung sebesar 67,203 (lihat tabel 4.15) dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  atau 0,05 maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara simultan

variabel-variabel dalam konsep *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

#### 4.7.2. Hasil Pengujian Hipotesis II

Pengujian terhadap hipotesis II bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel dalam konsep *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian terhadap masing-masing variabel akan dijelaskan pada pembahasan berikut ini:

##### a. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Komunikasi ( $X_1$ )

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Komunikasi menghasilkan t-Hitung sebesar 3,066 (lihat tabel 4.15), t-Hitung  $3,066 > t$ -Tabel 2,132, maka secara parsial variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

##### b. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Komitmen ( $X_2$ )

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Komitmen menghasilkan t-Hitung sebesar 1,375 (lihat tabel 4.15), t-Hitung sebesar  $1,375 < t$ -Tabel 2,132, maka secara parsial variabel komitmen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

##### c. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Trust* ( $X_3$ )

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Trust* menghasilkan t-Hitung sebesar 2,383 (lihat tabel 4.15), t-Hitung  $2,383 > t$ -Tabel 2,132, maka secara parsial variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

#### **d. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Conflict Handling* ( $X_4$ )**

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *conflict handling* menghasilkan t-Hitung sebesar 3,715 (lihat tabel 4.15), t-Hitung  $3,715 > t$ -Tabel 2,132, maka secara parsial variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

#### **4.7.3. Hasil Pengujian Hipotesis III**

Berdasarkan hasil uji regresi (lihat lampiran), pengujian menunjukkan bahwa Variabel *conflict handling* ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien standarisasi (*standardized beta coefficients*) terbesar, yaitu sebesar 0,341. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis III diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Variabel *conflict handling* berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

#### **4.8. Pembahasan**

##### **4.8.1. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis I**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis I, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh simultan variable komunikasi, komitmen, *trust*, dan *conflict handling* terhadap kepuasan nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar. Hasil ini menunjukkan bahwa kajian teoritis tentang kepuasan nasabah yang mendasari penelitian ini terbukti relevan dan mampu dibuktikan secara empiris berdasarkan hasil penelitian.

Adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, baik secara lisan maupun tertulis, akan mempengaruhi hubungan kedua belah pihak di masa mendatang. Dengan Tersedianya fasilitas komunikasi seperti *call center* atau

*customer service* dari PT BRI ,Tbk, *call center* atau *customer service* yang mudah untuk dihubungi. Hal ini juga perlu ditunjang adanya pelayanan yang ramah dan sabar terhadap nasabah, serta selalu memberikan informasi terbaru tentang perkembangan produk, serta dapat terus menjaga dan meningkatkan *conflict handling* (penyelesaian masalah).

Selain itu, perusahaan juga harus dapat menjaga kesinambungan hubungan baik perusahaan dengan nasabah, menjaga mutu pelayanan dan kualitas produk. Semakin besar komitmen perusahaan untuk melakukan hal tersebut maka akan terwujud kepercayaan atau keyakinan tentang tujuan perusahaan dalam suatu hubungan tersebut. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dan akurasi waktu pelayanan, harapan nasabah juga akan terpenuhi sehingga terwujud kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

#### **4.8.2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis II**

Berdasarkan pengujian secara parsial, hasil analisis mampu membuktikan adanya pengaruh positif signifikan komunikasi, *trust*, dan *conflict handling* terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian terhadap variabel komitmen tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan jaminan produk dan pelayanan, kesiapan para karyawan untuk melayani nasabah dengan cepat, kesiapan mereka dalam menangani masalah, serta lebih memperhatikan pelayanan personal terhadap nasabahnya. Pelayanan yang baik bukan hanya terjalannya transaksi jasa tetapi hubungan perusahaan dan nasabah sampai tahap personal, dari hati ke hati. Pendekatan untuk membangun kepercayaan nasabah adalah

membangun komunikasi antara perusahaan dengan nasabah. Dengan adanya hal tersebut, nasabah dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan maupun ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan. Ditambahkan dengan kepercayaan yang diberikan nasabah pada perusahaan, salah satunya dengan sudah terbentuknya citra positif PT BRI ,Tbk dimata nasabahnya. Dengan demikian tidak hanya kepuasan, keamanan dan kenyamanan saja tetapi bisa menjadi loyalitas yang diberikan nasabah. Pada satu sisi, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan karena dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa kebijakan komunikasi dengan nasabah, *trust*, serta *conflict handling* yang diberikan oleh PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar telah mampu menciptakan kepuasan yang cukup tinggi. Kepuasan tersebut dapat bermakna kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

#### **4.8.3. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis III**

Berdasarkan pengujian terhadap Hipotesis III, hasil analisis berhasil membuktikan pengaruh dominan Variabel *Conflict Handling* terhadap Kepuasan Nasabah. *conflict handling* adalah bagaimana kecepatan dan ketepatan dalam proses melayani segala bentuk masalah yang terjadi, minimnya kesalahan yang dibuat perusahaan terhadap nasabahnya, bagaimana juga tanggung jawab perusahaan mengenai peraturan yang dibuat, pelayanan yang ditawarkan, dan kesalahan pelayanan yang terjadi, serta bagaimana juga kenyamanan dan

kemudahan dalam pelayanan ketika terjadi masalah, sehingga nasabah tidak merasa berbelit-belit ketika menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, dan juga tidak menimbulkan terjadi trauma yang dialami oleh nasabah ketika menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh dominan dari *conflict handling* menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan nasabah PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar. Dengan kata lain nasabah PT.BRI,Tbk Unit Wonodadi Blitar sangat peka terhadap variabel *conflict handling* dan PT BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar sangat mengerti hal ini dan mampu memberikan kepuasan nasabah dengan sangat memperhatikan *conflict handling*.

Dalam hipotesis awal berdasarkan penelitian terdahulu variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel komunikasi, tetapi dari hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *conflict handling*lah yang mempunyai pengaruh dominan. Sehingga dapat disimpulkan nasabah PT BRI unit Wonodadi Blitar, lebih peka pada *conflict handling*, seperti pelayanan yang rumit dan nasabah juga mudah trauma bila terjadi masalah dalam penggunaan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### **4.8.4. Implikasi Pada Variabel Komunikasi**

Berdasarkan hasil regresi dapat diketahui bahwa variabel komunikasi ( $X_1$ ) merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini dapat diketahui dari koefisien *standardized* sebesar 0,215 dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena PT BRI ,Tbk menyediakan fasilitas yang lengkap seperti *call service/customer service*

yang mudah untuk dihubungi. Selain itu PT BRI ,Tbk juga melayani nasabah dengan ramah, sabar, dan menerima keluhan serta memberikan solusi penyelesaian masalah dengan baik. Hal ini juga didukung dengan pemberian informasi atas segala layanan dan produk, dan selalu memperbarui informasi. Sehingga nasabah dapat memanfaatkan fasilitas komunikasi dengan mudah.

#### 4.8.5. Implikasi Pada Variabel Komitmen

Variabel komitmen haruslah menjadi perhatian utama juga bagi suatu perusahaan. Walaupun dalam penelitian ini komitmen bukanlah variabel dominan tetapi harus tetap menjadi perhatian serius. Dalam penelitian ini variabel komitmen ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien *standardized* sebesar 0,112. Nilai koefisien *standardized* yang paling kecil diantara variabel lainnya disebabkan karena komitmen yang diberikan oleh PT BRI ,Tbk belum sepenuhnya dirasakan dan dimanfaatkan oleh nasabah.

Dengan terus menawarkan produk atau jasa yang berkualitas akan membuat konsumen menjadi puas. PT BRI ,Tbk terus meningkatkan kualitasnya dengan menawarkan berbagai layanan dan kemudahan bagi nasabahnya.

#### 4.8.6. Implikasi Pada Variabel *Trust*

Berdasarkan hasil regresi didapatkan bahwa variabel *Trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien *standardized* sebesar 0,254, yang berarti bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya sangat memperhatikan variabel ini, karena mengingat *Trust* (kepercayaan) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi. *Trust* menjadi begitu penting karena *trust* dapat terjadi bila satu pihak percaya penuh pada

integritas dan kehandalan (*reliability*) dari partnernya. Untuk itu PT BRI ,Tbk harus dapat mempertahankan kepercayaan nasabahnya, dengan meningkatkan jaminan pelayanan, kesiapan para karyawan untuk melayani nasabah dengan cepat, serta kesiapan mereka dalam menangani masalah.

#### 4.8.7. Implikasi Pada Variabel *Conflict Handling*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tampak bahwa variabel *conflict handling* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh koefisien *standardized* sebesar 0,341 terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hal tersebut sebaiknya menjadi perhatian perusahaan. Variabel *conflict handling* memiliki nilai koefisien *standardized* yang cukup besar dikarenakan *conflict handling* yang disediakan oleh PT. BRI ,Tbk sangat baik. Misalnya dengan kecepatan dan ketepatan dalam proses melayani segala bentuk masalah yang terjadi, minimnya kesalahan yang dibuat perusahaan terhadap nasabahnya, bagaimana juga tanggung jawab perusahaan mengenai peraturan yang dibuat. Dengan demikian harapan nasabah telah terpenuhi, sehingga mereka merasa puas atas *conflict handling* dari PT BRI, Tbk.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis I, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh simultan yaitu variabel komunikasi, komitmen, *trust*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar. Hasil ini menunjukkan bahwa kajian teoritis tentang kepuasan nasabah yang mendasari penelitian ini terbukti relevan dan mampu dibuktikan secara empiris berdasarkan hasil penelitian.
2. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis II secara parsial, hasil analisis mampu membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel komunikasi, *trust*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian terhadap variabel komitmen tidak berhasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini disebabkan kurangnya tanggapan positif responden antara lain dalam hal melibatkan nasabah dalam kegiatan yang diadakan perusahaan dan mengembangkan teknologi sistem pelayanan.
3. Berdasarkan pengujian terhadap Hipotesis III, hasil analisis berhasil membuktikan pengaruh dominan Variabel *Conflict Handling* terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh dominan dari *conflict handling*, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang

diterima telah sesuai dengan harapan nasabah PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar.

## 5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya :
  - a) Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis, penelitian tidak berhasil membuktikan secara parsial adanya pengaruh dari Variabel Komitmen terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan memperbaiki model pertanyaan dalam kuesioner supaya bisa diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dari penelitian ini, karena dengan model pertanyaan yang berbeda dan lebih baik memungkinkan peneliti yang akan datang akan mendapatkan hasil yang berbeda dan lebih baik pula.
  - b) Untuk peneliti yang akan datang perlu menguji Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas merk sebagai variabel intervening.
2. Untuk Perusahaan :
  - a) Sebaiknya agar nasabah loyal pada perusahaan, yaitu PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, perusahaan juga berusaha terus menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya.
  - b) Selain itu disarankan agar PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar dapat terus menjaga dan meningkatkan *conflict handling* (penyelesaian

masalah), terus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah, menjaga kualitas perusahaan, salah satunya dengan mengembangkan teknologi sistem pelayanannya, menambah SDM yang lebih terampil dan cekatan, meningkatkan mutu pelayanan, dan memberikan jaminan terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat tetap mempertahankan kepercayaan nasabah dan tercipta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

c) Berdasarkan hasil penelitian responden yang merupakan nasabah PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar, kurang memberikan respon yang positif mengenai variabel komitmen, untuk memberikan respon yang positif mengenai variabel komitmen, PT. BRI ,Tbk Unit Wonodadi Blitar antara lain dapat meningkatkan melibatkan nasabah dalam kegiatan yang diadakan perusahaan dan mengembangkan teknologi sistem pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta.
- Azis Yasin, 2001, *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing ntuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Lintasan Ekonomi, Majalah Ilmiah, Vol.XVIII, No.2, FE UNIBRAW, hal.69-67.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arif, Sirtua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising, Yogyakarta.
- Gujarati Damodar, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 2001, *Ekonometri Dasar*, Diterjemahkan oleh Sumarmo Zain, Edisi Bahasa Indonesia, Erlangga , Jakarta.
- Gunawan Sudarmanto, 2005, *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gronroos, Christian, 1996, *Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implication*. Management Decision, Vol. 34/3, Hal. 5-14, MCB University Press.
- Husein Umar, 2001, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi baru, Cetakan Keempat, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2001, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Inda Ade Lisdasari, 2007, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Jatim (Persero) Cabang Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Kasmir, 2003, *Dasar-dasar Perbankan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir, 2003, *Dasar-dasar Perbankan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, PT Prehallindo, Jakarta.

Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, 2, PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Jilid II, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.

Kotler. Philip, dan Gary Armstrong, 2006, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Lena Ellitan, 1999, *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction and Customer Oriented: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Sistem Informasi*. No.19, FE UB.

Malhotra, Naresh. K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Nasir, 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFU Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Payne, Andrian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Terjemahan oleh Fandi Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Pramelia, 2004, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk Cabang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Riduwan, 2005, *Dasar-Dasar Statistika*, Edisi Ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Robinette, Scott, 2000, *Emotion Marketing*, McGraw Hill Book Company, New York.

Robinette, Scott, 2000, *Emotion Marketing*, McGraw Hill Book Company, New York. Sharifudin Chan, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sharifudin Chan, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono, 2003, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

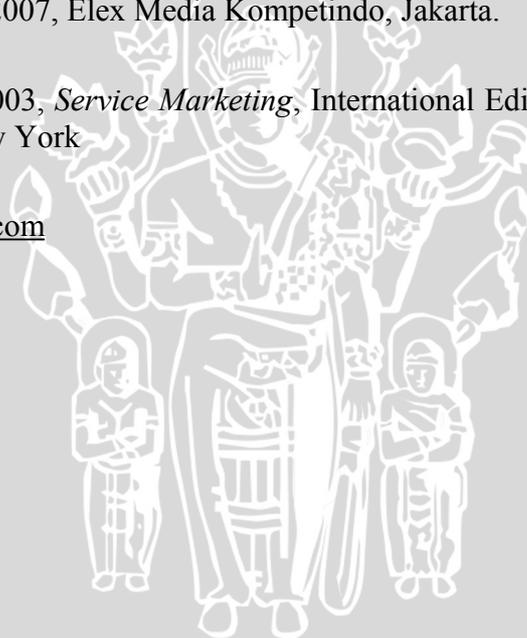
Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabet, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.

Wright, Jeremy, 2006, *Blog Marketing: Cara Baru yang Revolusioner untuk Meningkatkan Penjualan, Membangun Merek Anda, dan Mendapatkan Hasil yang Luar Biasa*, Terjemahan oleh Danny Setiawan, 2007, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Zeithaml, Valeri A, 2003, *Service Marketing*, International Edition, McGraw Hill Company, New York

<http://www.customer.com>



**Lampiran 1**

**KUESIONER**



KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Jl. Mayjen Haryono 165 Malang 65145 Telp. (0341) 562154, 551396  
Fax. (0341) 553834

Kepada yang terhormat

Bapak/Ibu/Saudara Pelanggan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit  
Wonodadi Blitar.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Amanda

NIM : 0410223036

Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penulisan skripsi, saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Wonodadi Blitar” maka saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Saya akan merahasiakan semua identitas yang Anda berikan, sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bayu Amanda



## I. Petunjuk Pengisian

Saudara dimohon untuk memilih salah satu jawaban yang Saudara anggap paling tepat dan dengan sejujurnya. Atas kerja sama dan perhatian Saudara, peneliti mengucapkan terima kasih.

## II. Identitas Responden (Lingkari yang Benar)

1. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Pekerjaan:
  - a. Pegawai Negeri/BUMN
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pensiunan
  - e. Pelajar/Mahasiswa
  - f. Lain-lain (.....)
3. Pendidikan Terakhir:
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Akademi (D1,D2,D3,D4)
  - e. Sarjana (S1,S2,S3)
4. Berapa usia Saudara saat ini:
  - a. < 20 tahun
  - b. 20-39 tahun
  - c. 40-59 tahun
  - d. 60-79 tahun
5. Berapa penghasilan yang Saudara terima setiap bulan:
  - a. < Rp. 500.000,-
  - b. Rp. 500.000,- s.d Rp. 1.499.000,-
  - c. Rp. 1.500.000,- s.d Rp. 2.499.000,-
  - d. Rp. 2.500.000,- s.d Rp. 3.500.000,-
  - e. > Rp. 3.500.000,-
6. Berapa kali Saudara memanfaatkan *customer service* yang disediakan oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar:
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. 4 kali
  - e. > 4 kali

7. Barapa lama Saudara menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk unit Wonodadi Blitar:
- a. 1 tahun sampai < 2 tahun
  - b. 2 tahun sampai < 3 tahun
  - c. 3 tahun sampai < 4 tahun
  - d.  $\geq$  4 tahun

### III. Kuisisioner

#### Petunjuk Pengisian

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan yang tersedia

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. Relationship Marketing

Variabel Komunikasi (X<sub>1</sub>)

NO	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas komunikasi	PT BRI, tbk menyediakan fasilitas komunikasi seperti <i>call center</i> atau <i>customer service</i>					
2.		<i>call center</i> atau <i>customer service</i> yang disediakan oleh PT BRI, tbk mudah untuk dihubungi					
3.		PT BRI, tbk menyediakan fasilitas komunikasi dengan teknologi yang modern					
4.	Keramahan	PT BRI, tbk melayani nasabah dengan ramah dan sabar					
5.		PT BRI, tbk menerima keluhan nasabah dengan baik					

6.		PT BRI, tbk memberikan solusi penyelesaian permasalahan dengan baik					
7.	Intensitas dan frekuensi hubungan	PT BRI, tbk memberikan informasi atas segala layanan dan produk					
8.		PT BRI, tbk selalu memperbaharui informasi yang diberikan kepada nasabah					
9.		Anda sering memanfaatkan fasilitas dari yang ditawarkan oleh PT BRI, tbk					

Variabel Komitmen ( $X_2$ )

NO	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10.	Hubungan perusahaan dengan pelanggan	PT BRI, tbk selalu melibatkan nasabah dalam kegiatan yang diadakan oleh PT BRI, tbk, sehingga mempererat hubungannya dengan nasabah					
11.		PT BRI, tbk mengadakan program hiburan untuk mempererat hubungan dengan nasabah					
12.		Kinerja staff PT BRI, tbk sangat profesional dalam melayani nasabah					
13.	Menjaga kualitas perusahaan	PT BRI, tbk memiliki kualitas dan kuantitas SDM yang memadai					
14.		Untuk menjaga kualitas PT BRI, tbk memiliki outlet transaksi seperti kantor cabang dan pembantu yang menyebar dan mudah dijangkau					
15.		PT BRI, tbk selalu mengembangkan teknologi dari dalam sistem pelayanannya					

Variabel *Trust* ( $X_3$ )

NO	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	-----------	------------	----	---	---	----	-----

16.	Perlindungan	PT BRI, tbk memberikan jaminan pelayanan oleh tenaga ahli dalam menangani masalah					
17.		PT BRI, tbk memberikan jaminan waktu dalam menangani masalah					
18.		PT BRI, tbk memberikan jaminan terhadap point reward / hadiah yang dimenangkan nasabah yang diadakan PT BRI, tbk					
19.	Pelayanan	PT BRI, tbk mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
20.		PT BRI, tbk memberikan fasilitas pelayanan yang lengkap					
21.		PT BRI, tbk mampu menerapkan teknologi dalam sistem pelayanan nasabah					
22.	Kebenaran	PT BRI, tbk jujur dalam memberikan informasi pada nasabah					
23.		Kesungguhan PT BRI, tbk dalam memberikan pelayanan terutama pada nasabah					
24.		Kesungguhan PT BRI, tbk dalam menanggapi keluhan nasabah					

Variabel *Conflict Handling* ( $X_4$ )

NO	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
25.	Ketepatan waktu dan akurasi pelayanan	PT BRI, tbk cepat dalam proses melayani segala bentuk masalah yang terjadi					
26.		Minimnya kesalahan PT BRI, tbk					

27.		dalam pelayanan kepada nasabah PT BRI, tbk tepat dalam proses melayani segala bentuk masalah yang dihadapi nasabah					
28.	Tanggung Jawab	PT BRI, tbk bertanggung jawab atas segala pelayanan yang ditawarkan					
29.		PT BRI, tbk bertanggung jawab atas segala peraturan yang telah dibuat					
30.		PT BRI, tbk bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan yang terjadi					
31.	Kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan	PT BRI, tbk memberikan prosedur yang nyaman dan mudah dalam berkomunikasi					
32.		PT BRI, tbk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah dalam mendapatkan pelayanan dan produk					
33.		PT BRI, tbk memberikan kenyamanan dan kemudahan penggunaan fasilitas pelayanan					

**B. Kepuasan Pelanggan**

NO	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
34.	Pengalaman Pelanggan	Anda mendapat pengalaman yang baik atas fasilitas yang ditawarkan PT BRI, tbk					
35.		Anda mendapat pengalaman yang baik atas pelayanan yang ditawarkan PT BRI, tbk					
36.		Pengorbanan yang Anda berikan sesuai dengan kualitas pelayanan					



		yang didapat					
37.	Citra	Citra dari PT BRI, tbk mencerminkan informasi atas kualitas pelayanan dan produk PT BRI, tbk					
38.		Citra PT BRI, tbk mampu membangkitkan emosi Anda untuk menggunakan pelayanan dan produk yang ditawarkan					
39.		PT BRI, tbk mampu memberikan pengalaman yang baik pada Anda melalui pelayanan dan produk yang diberikan					
40.	Rintangannya untuk Berpindah	PT BRI, tbk menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat					
41.		PT BRI, tbk memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan					
42.		PT BRI, tbk memberikan kemudahan mengakses fasilitas dan layanan					

**TERIMA KASIH**

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1.	Kuisisioner .....	114
2.	Hasil SPSS.....	121



## Validitas Komunikasi

### Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	TX1
X1.1.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X1.1.2 Pearson Correlation	.391**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X1.1.3 Pearson Correlation	.459**	.626**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	140	140		
TX1 Pearson Correlation	.563**	.687**	.667**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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

### Correlations

	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	TX1
X1.2.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X1.2.2 Pearson Correlation	.759**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X1.2.3 Pearson Correlation	.622**	.664**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	140	140		
TX1 Pearson Correlation	.762**	.755**	.761**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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

### Correlations

	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	TX1
X1.3.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X1.3.2 Pearson Correlation	.597**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X1.3.3 Pearson Correlation	.339**	.421**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	140	140		
TX1 Pearson Correlation	.717**	.704**	.495**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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

## Validitas Komitmen

**Correlations**

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	TX2
X2.1.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X2.1.2 Pearson Correlation	.639**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X2.1.3 Pearson Correlation	.567**	.552**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	140	140		
TX2 Pearson Correlation	.727**	.769**	.796**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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

**Correlations**

	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	TX2
X2.2.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X2.2.2 Pearson Correlation	.471**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X2.2.3 Pearson Correlation	.283**	.551**		
Sig. (2-tailed)	.001	.000		
N	140	140		
TX2 Pearson Correlation	.753**	.631**	.587**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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



## Validitas Trust

### Correlations

	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	TX3
X3.1.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X3.1.2 Pearson Correlation	.647**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X3.1.3 Pearson Correlation	.577**	.567**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	140	140		
TX3 Pearson Correlation	.796**	.750**	.706**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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

### Correlations

	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	TX3
X3.2.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X3.2.2 Pearson Correlation	.712**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X3.2.3 Pearson Correlation	.519**	.710**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	140	140		
TX3 Pearson Correlation	.793**	.805**	.750**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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

### Correlations

	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	TX3
X3.3.1 Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N				
X3.3.2 Pearson Correlation	.563**			
Sig. (2-tailed)	.000			
N	140			
X3.3.3 Pearson Correlation	.545**	.712**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	140	140		
TX3 Pearson Correlation	.737**	.767**	.786**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	140	140	140	

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

## Validitas Conflict Handling

### Correlations

	X4.1.1	X4.1.2	X4.1.3	TX4
X4.1.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				
X4.1.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.710**			
X4.1.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.758**	.659**		
TX4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.841**	.742**	.800**	

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

### Correlations

	X4.2.1	X4.2.2	X4.2.3	TX4
X4.2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				
X4.2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.754**			
X4.2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.592**	.768**		
TX4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.791**	.766**	.747**	

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

### Correlations

	X4.3.1	X4.3.2	X4.3.3	TX4
X4.3.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				
X4.3.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.608**			
X4.3.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.657**	.747**		
TX4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.762**	.685**	.741**	

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

## Validitas Kepuasan Pelanggan

### Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	TY
Y1.1.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				
Y1.1.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.786**			
Y1.1.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.621**	.709**		
TY Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.790**	.782**	.781**	

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

## Correlations

### Correlations

	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	TY
Y1.2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				
Y1.2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.467**			
Y1.2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.392**	.522**		
TY Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.675**	.629**	.714**	

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

## Correlations

### Correlations

	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	TY
Y1.3.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				
Y1.3.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.437**			
Y1.3.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.484**	.662**		
TY Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.614**	.611**	.668**	

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

## Reliability Komunikasi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	4.34	.643	140
X1.1.2	3.82	.931	140
X1.1.3	3.99	.763	140
X1.2.1	3.98	.844	140
X1.2.2	3.87	.838	140
X1.2.3	3.72	.866	140
X1.3.1	3.89	.721	140
X1.3.2	3.71	.791	140
X1.3.3	3.62	.852	140

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.94	24.428	4.943	9

## Reliability Komitmen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	3.42	.960	140
X2.1.2	3.47	.940	140
X2.1.3	3.59	.865	140
X2.2.1	3.71	.834	140
X2.2.2	3.99	.777	140
X2.2.3	3.86	.801	140

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.04	13.675	3.698	6

## Reliability Trust

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	3.77	.817	140
X3.1.2	3.60	.888	140
X3.1.3	3.74	.851	140
X3.2.1	3.66	1.030	140
X3.2.2	3.69	.905	140
X3.2.3	3.77	.808	140
X3.3.1	3.64	.840	140
X3.3.2	3.68	.789	140
X3.3.3	3.60	.896	140

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.16	35.946	5.996	9

## Reliability Conflict Handling

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1.1	3.54	1.014	140
X4.1.2	3.33	.963	140
X4.1.3	3.44	.883	140
X4.2.1	3.88	.885	140
X4.2.2	3.91	.813	140
X4.2.3	3.86	.833	140
X4.3.1	3.81	.827	140
X4.3.2	3.93	.774	140
X4.3.3	3.87	.830	140

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.56	35.931	5.994	9

BRAWIJAYA



## Reliability Kepuasan Pelanggan

### Reliability Statistics

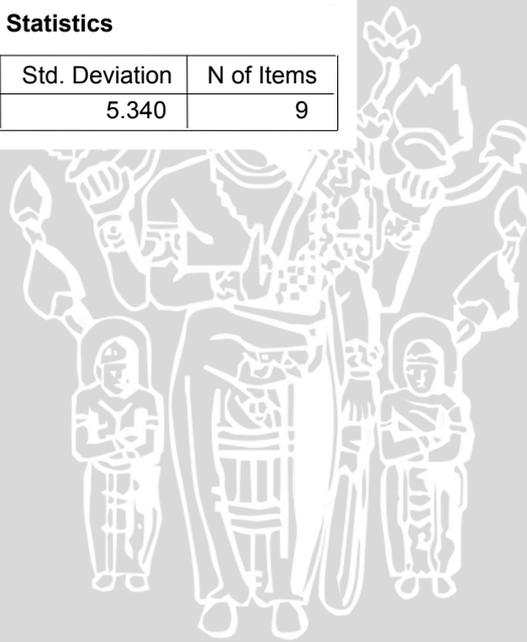
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	3.61	.935	140
Y1.1.2	3.55	.992	140
Y1.1.3	3.41	.959	140
Y1.2.1	3.69	.786	140
Y1.2.2	3.57	.874	140
Y1.2.3	3.68	.752	140
Y1.3.1	3.86	.761	140
Y1.3.2	3.92	.769	140
Y1.3.3	3.96	.785	140

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.25	28.520	5.340	9



## Normalitas Sebaran

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Komunikasi	Komitmen	Trust	Conflict Handling	Kepuasan Pelanggan
N		140	140	140	140	140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	34.94	22.04	33.16	33.56	33.25
	Std. Deviation	4.943	3.698	5.996	5.994	5.340
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.089	.089	.072	.089
	Positive	.058	.076	.089	.057	.089
	Negative	-.076	-.089	-.088	-.072	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.897	1.053	1.054	.850	1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397	.217	.216	.465	.217

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

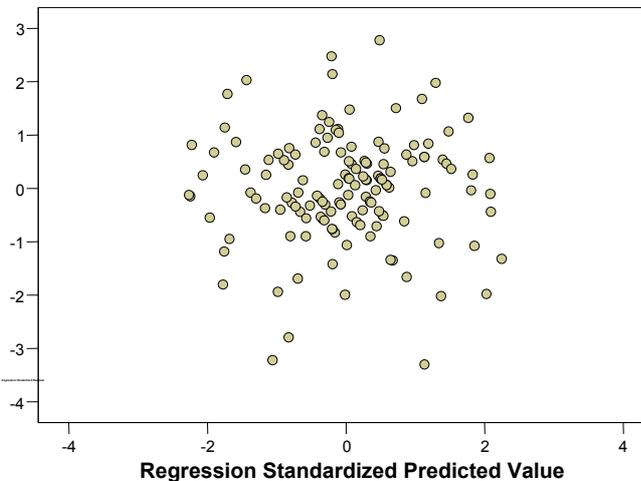
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi	.503	1.989
	Komitmen	.371	2.693
	Trust	.218	4.587
	Conflict Handling	.293	3.409

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Heteroskedastisitas

Scatterplot

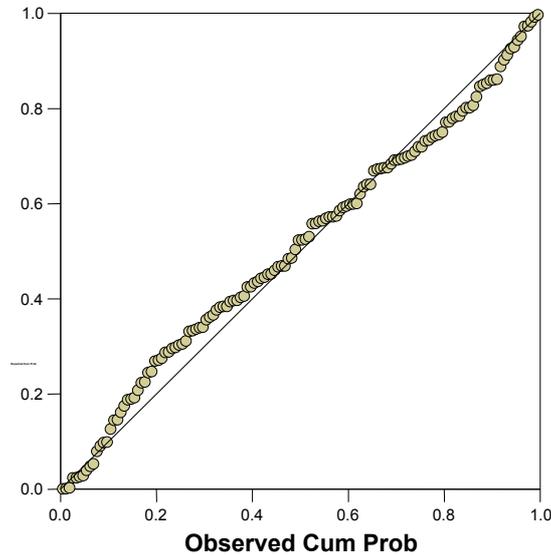
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## Normalitas Regresi

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

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## Correlations

Correlations

		Komunikasi	Komitmen	Trust	Conflict handling	Kepuasan Pelanggan
Komunikasi	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
Komitmen	Pearson Correlation	.672**				
	Sig. (2-tailed)	.000				
Trust	Pearson Correlation	.641**	.753**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
Conflict Handling	Pearson Correlation	.578**	.654**	.839**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.651**	.671**	.763**	.752**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		140	140	140	140	

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

## Regression

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.656	3.133

a. Predictors: (Constant), Conflict Handling, Komunikasi, Komitmen, Trust

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2638.942	4	659.736	67.203	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1325.308	135	9.817		
	Total	3964.250	139			

a. Predictors: (Constant), Conflict Handling, Komunikasi, Komitmen, Trust

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.849	1.980		1.944	.054
	Komunikasi	.232	.076	.215	3.066	.003
	Komitmen	.162	.118	.112	1.375	.172
	Trust	.226	.095	.254	2.383	.019
	Conflict Handling	.304	.082	.341	3.715	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



NO	Variabel Komunikasi (X1)									TX1	Variabel Komitmen (X2)					TX2	Variabel Trust (X3)									TX3	X4.1.1
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2		X2.2.3	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2		
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	2	3	2	3	4	18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	2
3	5	2	3	4	4	4	4	3	5	34	2	3	3	4	4	19	4	3	2	2	3	4	3	3	3	27	3
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	2	4	4	5	3	20	3	4	4	3	2	3	4	3	2	28	3
5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	2	4	4	5	3	20	3	4	4	3	2	3	4	3	4	29	2
6	5	2	4	4	3	3	4	4	5	34	2	2	3	3	5	19	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32	3
7	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	3
8	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31	3	4	3	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	1	1	3	2	5	17	3	1	5	5	4	4	4	1	3	30	4
10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	3	4	3	4	4	21	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32	3
11	5	2	5	4	2	2	4	4	4	32	5	5	2	2	4	23	4	2	4	2	4	5	4	4	2	31	2
12	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	2	2	3	3	4	19	4	3	4	5	3	4	4	4	2	33	4
13	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	2
15	4	4	4	3	3	2	4	2	4	30	2	2	3	3	2	16	4	4	3	4	4	3	3	3	2	30	4
16	4	4	4	5	5	4	5	3	4	38	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4
18	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	3	2	3	3	4	18	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31	3
19	5	4	4	4	4	4	5	5	3	38	3	3	4	5	5	23	4	3	5	5	3	3	3	3	4	33	3
20	4	3	4	5	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	3
21	4	3	4	5	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
22	5	5	5	3	3	3	4	4	5	37	3	5	2	3	4	22	4	4	3	1	3	4	4	3	3	29	4
23	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32	3
24	5	5	3	3	3	3	4	4	3	33	3	4	4	3	5	23	3	4	5	4	3	3	4	4	5	35	3
25	5	4	4	3	3	4	4	4	2	33	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
27	4	2	3	3	3	3	4	3	4	29	4	2	2	2	2	14	3	2	4	2	2	2	3	3	3	24	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3
29	4	2	3	1	1	2	3	3	4	23	2	3	2	3	4	17	3	3	3	2	2	3	3	3	2	24	2
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	3	2	2	17	4	2	4	2	2	4	2	4	2	26	2
31	3	4	5	4	3	3	3	3	2	30	2	2	2	3	4	16	2	2	3	2	2	3	2	3	2	21	1
32	3	3	3	1	3	3	4	2	2	24	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
33	3	3	4	1	1	1	2	3	4	22	2	2	2	3	4	17	1	1	1	4	4	4	3	1	1	20	1
34	5	4	4	3	3	3	4	3	3	32	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	4
35	5	5	5	3	4	3	4	3	3	35	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32	4
36	5	4	4	3	3	3	3	3	5	33	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3
37	5	3	4	4	5	4	4	4	3	36	5	5	4	4	5	26	4	3	3	4	4	3	3	4	5	33	3
38	5	2	4	4	4	4	4	3	4	34	3	4	3	3	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
40	5	4	4	4	4	4	3	4	3	35	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	5	3	5	4	36	5
41	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
42	5	5	5	5	5	4	4	3	3	39	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
44	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	2	2	2	3	4	17	4	4	3	4	5	5	3	4	4	36	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
46	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36	4	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	5	3	4	4	35	4
47	4	4	4	4	4	3	5	4	5	37	4	3	3	4	5	23	5	4	5	4	4	4	3	4	4	37	4
48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4
49	5	4	4	5	4	4	4	3	5	38	2	2	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4

NO	Variabel Komunikasi (X1)									TX1	Variabel Komitmen (X2)					TX2	Variabel Trust (X3)									TX3	X4.1.1	
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2		X2.2.3	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2			X3.3.3
50	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32	3
51	4	3	3	4	4	3	3	3	2	29	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27	3
52	5	4	5	5	3	4	5	4	4	39	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
53	5	5	5	2	3	3	4	4	5	36	2	2	2	3	4	5	18	4	4	4	2	3	4	3	4	4	32	4
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
55	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32	3	2	2	3	4	4	18	3	2	3	2	3	4	3	4	4	28	2
56	4	3	4	3	3	3	4	5	4	33	5	4	3	4	4	3	23	4	5	4	5	5	4	3	4	3	37	5
57	5	2	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	4
58	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	3	2	35	3
59	5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5
60	5	1	3	3	3	2	3	1	3	24	2	2	2	3	3	2	14	4	3	3	2	3	2	3	3	2	25	2
61	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37	4	2	4	3	4	4	21	3	4	4	4	4	4	3	4	3	34	4
62	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32	3
63	5	5	5	5	5	3	4	3	3	38	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	5	4	3	3	5	5	37	5
64	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	3	3	3	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	3
66	4	3	3	4	4	3	3	2	2	28	3	3	2	3	4	3	18	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	2
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3
69	3	2	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	3	3	2	2	15	2	2	2	1	2	3	3	3	2	20	2
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	3	3	4	5	24	4	4	4	2	4	4	3	3	3	31	2
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	2
72	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40	4
73	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4	3	4	2	5	4	22	2	4	4	4	4	4	1	3	4	30	4
74	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	4	5	5	4	4	4	26	5	2	4	5	4	4	4	4	4	37	4
75	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32	3	3	3	2	2	3	16	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32	4
76	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4
78	5	3	3	3	3	4	2	2	4	30	2	4	3	3	4	4	20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	2
80	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35	3	4	5	5	5	4	26	5	4	3	5	3	4	4	4	4	36	4
81	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4
82	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	2	4	4	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	42	5
84	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	4
85	5	4	4	3	2	2	4	4	4	32	2	2	2	3	3	4	16	2	2	2	2	3	3	4	3	3	24	2
86	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	5	5	5	4	4	4	42	4
87	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	2	2	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31	3
88	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
89	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	2	4	4	2	28	4
90	5	4	4	4	4	5	3	3	4	36	2	2	3	4	4	3	18	3	2	3	5	5	4	4	4	4	34	4
91	5	4	5	5	5	3	5	4	4	40	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
93	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	3	3	3	21	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20	1
94	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25	2	3	2	2	3	3	15	3	3	2	2	2	2	3	3	3	23	2
95	5	3	4	4	4	2	4	4	5	35	2	2	2	1	3	4	14	2	1	3	2	2	1	1	3	3	18	2
96	4	3	4	4	3	3	4	3	3	31	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
97	5	5	5	4	4	4	3	3	3	36	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3
98	4	5	4	4	4	4	3	3	3	34	3	3	4	3	3	2	18	4	2	3	2	3	4	4	2	2	26	2

NO	Variabel Komunikasi (X1)									TX1	Variabel Komitmen (X2)						TX2	Variabel Trust (X3)									TX3	X4.1.1
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3		
99	4	5	4	4	4	4	3	2	3	33	3	3	4	3	3	2	18	4	2	3	2	3	3	2	2	2	23	2
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	1	1	3	1	1	1	20	1
101	5	4	3	4	4	4	5	3	2	34	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	4
102	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
104	3	2	3	2	2	2	2	3	4	23	4	5	4	4	2	3	22	3	2	2	2	3	4	4	4	4	28	3
105	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	3	3	4	4	5	4	23	4	3	4	4	3	3	3	4	4	32	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4
107	5	4	4	3	4	3	3	3	3	32	2	2	3	3	4	5	19	2	2	3	3	3	2	3	2	1	21	2
108	4	2	2	4	4	4	4	4	1	29	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4
109	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	3	3	3	4	5	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	3
110	5	1	3	5	5	5	5	4	5	38	3	3	3	4	5	5	23	3	4	5	3	3	4	3	2	4	31	2
111	5	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4
112	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	4	3	3	4	3	21	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42	4
113	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
115	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	5
116	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	5
117	5	4	3	4	5	5	5	4	4	39	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	5
118	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	5
119	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	5
120	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	4	4	4	42	5
121	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	5
122	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5
123	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	5
124	4	4	4	5	5	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4
125	5	5	4	3	4	5	4	3	3	36	3	3	4	4	5	5	24	3	4	4	3	5	4	3	3	4	33	3
126	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42	5
127	5	5	3	5	4	5	4	4	4	39	5	4	5	4	3	4	25	5	4	3	4	3	3	5	4	4	35	4
128	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
129	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	3	3	3	4	5	4	22	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3
130	4	5	5	5	2	4	5	4	1	35	5	2	4	4	3	4	22	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41	4
131	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	3	4	4	4	5	4	24	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33	4
132	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	3	4	4	4	3	5	23	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	4
134	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	4
135	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	3	3	4	4	5	5	24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
136	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	4
137	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23	2	1	3	4	4	2	16	3	2	1	3	2	2	3	3	3	22	4
138	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3
139	3	3	3	5	5	5	5	5	5	39	2	2	2	4	4	4	18	4	4	2	4	3	3	4	4	4	32	4
140	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32	4

NO	Variabel Conflict Handling (X4)								TX4	Kepuasan Pelanggan (Y)								TY	
	X4.1.2	X4.1.3	X4.2.1	X4.2.2	X4.2.3	X4.3.1	X4.3.2	X4.3.3		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2		Y1.3.3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30
3	2	4	3	4	4	3	4	4	31	2	4	4	3	2	2	4	4	4	29
4	3	4	4	3	2	3	4	2	28	2	2	4	3	4	4	3	3	4	29
5	3	3	4	4	3	2	3	4	28	2	2	4	3	4	4	3	3	4	29
6	4	3	4	4	4	4	4	4	34	2	2	4	3	3	3	3	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	5	4	3	3	37
8	3	4	4	4	4	3	3	3	32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
9	4	4	4	1	1	2	5	5	30	4	4	4	5	4	3	3	5	4	36
10	3	3	3	3	3	4	4	3	29	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
11	4	2	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	4	4	2	4	5	5	30
12	2	3	5	5	5	4	5	5	38	4	2	4	2	3	3	4	5	5	32
13	5	4	5	4	5	5	4	5	42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
14	3	4	4	4	4	4	4	4	33	4	2	3	4	4	2	4	5	5	33
15	3	3	4	4	4	3	3	3	31	4	4	3	3	2	3	4	4	4	31
16	4	4	4	4	4	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
17	3	3	4	4	5	5	5	5	38	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32
18	2	3	4	4	3	4	4	3	30	2	2	2	2	2	2	3	4	2	21
19	3	3	3	3	4	4	5	3	31	3	3	2	2	4	4	4	4	4	30
20	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
21	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
22	4	4	4	4	4	4	2	3	33	4	4	4	4	1	4	5	5	5	36
23	2	3	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	3	3	4	4	3	4	5	4	33	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
25	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
26	2	2	2	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	2	3	3	3	3	23
27	3	4	4	4	4	4	4	4	34	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
28	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
29	2	2	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	2	3	2	2	3	23
30	2	2	4	4	4	2	2	2	24	4	4	4	4	4	2	2	4	2	30
31	2	2	3	3	2	2	3	2	20	3	3	2	2	3	2	4	4	2	25
32	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
33	1	1	1	4	4	4	4	4	24	4	2	1	3	3	3	4	2	4	26
34	4	4	4	4	3	3	4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
35	3	3	4	3	3	3	4	3	30	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
36	3	2	4	4	4	4	4	4	32	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
37	4	3	4	5	4	4	3	5	35	4	4	3	3	3	3	5	5	5	35
38	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
40	3	3	3	3	3	4	4	4	32	4	4	3	3	4	5	4	4	5	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	3	4	4	5	5	4	5	4	38	4	4	3	3	3	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	3	3	3	5	3	4	33
45	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
47	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	2	3	4	4	4	5	4	4	34
49	4	4	4	5	5	3	5	5	39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34

NO	Variabel Conflict Handling (X4)								TX4	Kepuasan Pelanggan (Y)								TY	
	X4.1.2	X4.1.3	X4.2.1	X4.2.2	X4.2.3	X4.3.1	X4.3.2	X4.3.3		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2		Y1.3.3
50	3	3	4	4	3	4	4	4	32	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
51	3	3	4	4	4	3	4	4	32	4	4	4	5	2	3	3	4	3	32
52	2	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	5	38	
53	2	3	5	5	5	4	5	5	38	3	3	2	3	4	4	4	5	32	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
55	3	3	4	4	4	3	3	3	29	3	3	3	4	3	4	3	4	31	
56	4	5	5	5	4	5	4	5	42	5	5	5	4	4	5	4	5	41	
57	3	3	3	4	3	3	4	3	30	3	4	3	3	4	4	3	4	32	
58	2	3	4	4	5	4	3	3	31	4	3	2	5	2	3	4	5	32	
59	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	3	3	4	5	5	5	38	
60	2	3	3	3	3	3	3	3	25	2	2	2	3	3	3	4	4	27	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	4	4	5	4	35	
62	3	3	4	4	4	3	4	4	32	3	3	3	3	3	3	4	4	30	
63	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	4	4	4	5	4	40	
64	3	3	3	3	3	4	5	5	34	5	5	5	5	5	4	4	5	43	
65	3	3	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	5	38	
66	2	3	3	3	3	2	2	2	23	2	3	2	3	2	3	3	2	23	
67	3	3	4	4	4	3	4	4	31	4	2	3	4	4	4	5	4	34	
68	3	2	2	3	3	2	4	4	26	4	3	3	3	4	3	4	4	31	
69	2	2	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	2	3	3	3	23	
70	3	3	4	4	4	3	3	3	29	2	2	3	4	4	4	4	4	31	
71	2	2	4	4	4	3	3	3	27	2	2	2	4	4	4	4	4	30	
72	4	3	5	5	4	5	4	5	39	5	4	3	3	4	4	3	3	33	
73	4	3	1	1	4	4	4	5	30	4	5	3	4	3	5	5	5	39	
74	2	4	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	5	2	4	4	4	35	
75	3	3	4	3	3	4	3	3	30	4	3	3	3	4	3	4	3	30	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
77	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	4	5	5	5	5	44	
78	3	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	3	3	4	4	4	4	34	
79	3	2	4	4	4	3	3	3	28	2	2	3	4	4	4	4	4	31	
80	4	4	5	5	5	3	3	4	37	4	4	5	4	3	3	4	4	34	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
82	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	2	2	4	4	4	4	32	
83	4	4	5	5	5	5	4	5	42	4	4	4	5	5	5	5	5	42	
84	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	3	4	34	
85	3	2	3	4	2	3	3	3	25	2	2	2	3	4	3	3	5	28	
86	4	4	5	5	5	4	4	4	39	2	2	3	3	3	4	4	4	28	
87	3	4	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	35	
88	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	4	3	3	31	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	2	4	4	4	32	
90	4	3	4	4	4	3	5	4	35	4	4	4	4	3	4	5	5	38	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
93	1	1	2	2	2	4	4	4	21	3	3	3	4	4	4	4	4	33	
94	2	2	3	2	2	3	2	2	20	2	2	2	3	3	3	3	2	23	
95	2	2	1	3	3	3	4	4	24	2	3	3	3	3	3	4	4	29	
96	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	4	3	3	3	3	4	3	29	
97	3	3	4	4	4	4	4	4	33	2	2	2	3	3	3	4	4	27	
98	2	2	2	2	3	4	4	4	25	2	2	3	2	2	4	4	4	27	

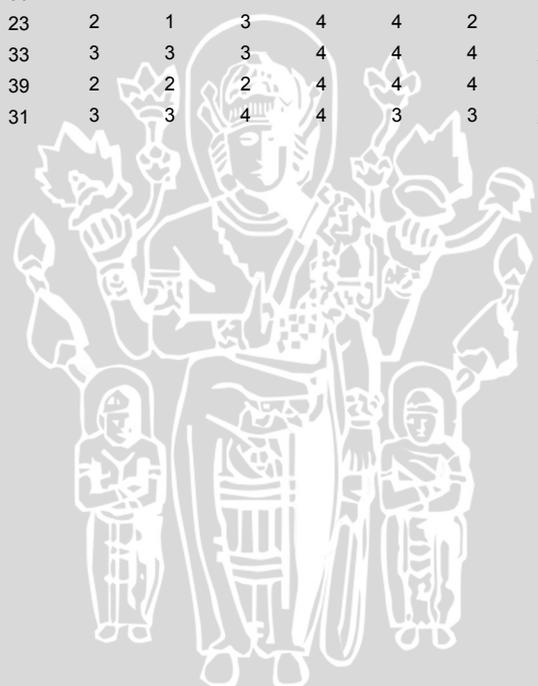
NO	Variabel Conflict Handling (X4)								TX4	Kepuasan Pelanggan (Y)								TY	
	X4.1.2	X4.1.3	X4.2.1	X4.2.2	X4.2.3	X4.3.1	X4.3.2	X4.3.3		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2		Y1.3.3
99	2	2	2	2	3	4	4	4	25	2	2	3	2	2	4	4	4	4	27
100	1	1	2	3	4	3	3	3	21	4	1	1	5	3	3	1	5	5	28
101	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
102	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
104	4	3	2	2	2	2	2	2	22	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
105	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
106	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
107	3	3	2	3	3	2	2	1	21	2	1	2	2	3	3	2	2	2	20
108	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
109	3	4	4	4	3	3	3	3	30	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
110	1	3	3	3	2	2	4	4	24	1	3	2	3	4	4	3	3	5	28
111	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
112	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	1	4	5	4	3	3	4	32
113	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
114	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
115	3	5	5	5	5	5	5	4	42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
116	5	4	4	4	4	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
117	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
118	5	4	4	5	4	5	4	4	40	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
119	5	4	4	5	4	5	4	4	40	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
120	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
121	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
122	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
123	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	4	5	4	5	5	5	41
124	4	4	5	4	4	4	4	4	37	5	5	4	4	2	4	2	4	4	34
125	5	2	3	4	5	5	5	5	37	5	5	3	3	3	4	3	3	5	34
126	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
127	3	4	5	5	5	4	5	5	40	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
128	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
130	2	4	5	4	5	4	4	2	34	4	5	4	4	2	4	2	4	4	33
131	3	3	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
132	3	3	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
133	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
134	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
135	4	4	4	4	3	4	5	4	36	4	5	4	4	4	3	4	5	5	38
136	3	3	4	4	4	5	3	5	35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
137	4	3	4	4	4	2	2	2	29	2	2	2	3	3	2	3	3	2	22
138	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
139	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
140	3	4	4	4	4	4	4	3	34	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	TX1	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	TX2	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	2	3	2	3	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4
3	5	2	3	4	4	4	4	3	5	34	2	3	3	4	4	3	19	4	3	2	2	3	4	3
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	2	4	4	5	3	2	20	3	4	4	3	2	3	4
5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	2	4	4	5	3	2	20	3	4	4	3	3	2	3
6	5	2	4	4	3	3	4	4	5	34	2	2	3	3	5	4	19	4	4	4	3	3	4	4
7	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	4
8	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	1	1	3	2	5	5	17	3	1	5	5	4	4	4
10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	3	4	3	4	4	3	21	4	4	3	4	4	3	3
11	5	2	5	4	2	2	4	4	4	32	5	5	2	2	4	5	23	4	2	4	2	4	5	4
12	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	2	2	3	3	4	5	19	4	3	4	5	3	4	4
13	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	3
15	4	4	4	3	3	2	4	2	4	30	2	2	3	3	2	4	16	4	4	3	4	4	3	3
16	4	4	4	5	5	4	5	3	4	38	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	4
18	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	3	2	3	3	4	3	18	3	4	4	3	4	3	3
19	5	4	4	4	4	4	5	5	3	38	3	3	4	5	5	3	23	4	3	5	5	3	3	3
20	4	3	4	5	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	3
21	4	3	4	5	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	3	3	3	4	4	5	37	3	5	2	3	4	5	22	4	4	3	1	3	4	4
23	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3
24	5	5	3	3	3	3	4	4	3	33	3	4	4	3	5	4	23	3	4	5	4	3	3	4
25	5	4	4	3	3	4	4	4	2	33	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3
27	4	2	3	3	3	3	4	3	4	29	4	2	2	2	2	2	14	3	2	4	2	2	2	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
29	4	2	3	1	1	2	3	3	4	23	2	3	2	3	3	4	17	3	3	3	2	2	3	3
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	3	2	2	2	17	4	2	4	2	2	4	2
31	3	4	5	4	3	3	3	3	2	30	2	2	2	3	4	3	16	2	2	3	2	2	3	2
32	3	3	3	1	3	3	4	2	2	24	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	1	1	1	2	3	4	22	2	2	2	3	4	4	17	1	1	1	4	4	4	3
34	5	4	4	3	3	3	4	3	3	32	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	3
35	5	5	5	3	4	3	3	4	3	35	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	4	3	4	4
36	5	4	4	3	3	3	3	3	5	33	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	2	
37	5	3	4	4	5	4	4	4	3	36	5	5	4	4	5	3	26	4	3	3	4	4	3	3
38	5	2	4	4	4	4	4	3	4	34	3	4	3	3	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4	3	4	3	35	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	5	3

41	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	4	4	3	3	39	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	2	2	2	3	4	4	17	4	4	3	4	5	5	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	4	5	3
47	4	4	4	4	4	3	5	4	5	37	4	3	3	4	5	4	23	5	4	5	4	4	4	3
48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3
49	5	4	4	5	4	4	4	3	5	38	2	2	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	4
50	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	4	4	4	3
51	4	3	3	4	4	3	3	3	2	29	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	2	3	4	3
52	5	4	5	5	3	4	5	4	4	39	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	2	3	3	4	4	5	36	2	2	2	3	4	5	18	4	4	4	2	3	4	3
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32	3	2	2	3	4	4	18	3	2	3	2	3	4	3
56	4	3	4	3	3	3	4	5	4	33	5	4	3	4	4	3	23	4	5	4	5	5	4	3
57	5	2	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	3
58	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	4
60	5	1	3	3	3	2	3	1	3	24	2	2	2	3	3	2	14	4	3	3	2	3	2	3
61	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37	4	2	4	3	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	3
63	5	5	5	5	5	3	4	3	3	38	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	5	4	3	3
64	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	3	3	3	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5
66	4	3	3	4	4	3	3	2	2	28	3	3	2	3	4	3	18	3	3	3	2	3	3	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4
69	3	2	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	3	3	2	2	15	2	2	2	1	2	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	3	3	4	5	24	4	4	4	2	4	4	3
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	5
73	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4	3	4	2	5	4	22	2	4	4	4	4	4	1
74	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	4	5	5	4	4	4	26	5	2	4	5	5	4	4
75	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32	3	3	3	2	2	3	16	4	4	3	3	4	4	3
76	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5
78	5	3	4	3	3	4	2	2	4	30	2	4	3	3	4	4	20	3	3	3	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	3	4	4	3
80	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35	3	4	5	5	5	4	26	5	4	3	5	3	4	4
81	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4

82	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	2	4	4	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3
85	5	4	4	3	2	2	4	4	4	32	2	2	2	3	3	4	16	2	2	2	2	3	3	4
86	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	2	2	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	3	4
88	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	2	4
90	5	4	4	4	4	5	3	3	4	36	2	2	3	4	4	3	18	3	2	3	5	5	4	4
91	5	4	5	5	5	3	5	4	4	40	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	5	5
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	3	3	3	21	2	2	2	2	2	2	3
94	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25	2	3	2	2	3	3	15	3	3	2	2	2	2	3
95	5	3	4	4	4	2	4	4	5	35	2	2	2	1	3	4	14	2	1	3	2	2	1	1
96	4	3	4	4	3	3	4	3	3	31	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3
97	5	5	5	4	4	4	3	3	3	36	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	3	4	4
98	4	5	4	4	4	4	3	3	3	34	3	3	4	3	3	2	18	4	2	3	2	3	4	4
99	4	5	4	4	4	4	3	2	3	33	3	3	4	3	3	2	18	4	2	3	2	3	3	2
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	1	1	3	1
101	5	4	3	4	4	4	5	3	2	34	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	4	4	3	4
102	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5
104	3	2	3	2	2	2	2	3	4	23	4	5	4	4	2	3	22	3	2	2	2	3	4	4
105	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	3	3	4	4	5	4	23	4	3	4	4	3	3	3
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	5
107	5	4	4	3	4	3	3	3	3	32	2	2	3	3	4	5	19	2	2	3	3	3	2	3
108	4	2	2	4	4	4	4	4	1	29	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	2	4	4
109	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	3	3	3	4	5	4	22	3	3	3	3	3	3	3
110	5	1	3	5	5	5	5	4	5	38	3	3	3	4	5	5	23	3	4	5	3	3	4	3
111	5	3	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	4
112	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	4	3	3	4	3	21	4	4	5	5	5	5	4
113	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	4	5
116	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	5	4
117	5	4	3	4	5	5	5	4	4	39	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	4	5
118	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	5	5	4
119	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	4	4
120	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5
121	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5
122	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4

123	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	4	5
124	4	4	4	5	5	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	5	5	4
125	5	5	4	3	4	5	4	3	3	36	3	3	4	4	5	5	24	3	4	4	3	5	4	3
126	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5
127	5	5	3	5	4	5	4	4	4	39	5	4	5	4	3	4	25	5	4	3	4	3	3	5
128	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	3	3	3	4	5	4	22	3	4	3	4	4	3	4
130	4	5	5	5	2	4	5	4	1	35	5	2	4	4	3	4	22	5	5	4	5	4	5	4
131	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	3	4	4	4	5	4	24	3	4	4	4	3	3	4
132	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	3	4	4	4	3	5	23	3	4	4	4	3	3	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	4	4	4	4
134	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	3
135	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	3	3	4	4	5	5	24	5	4	4	4	4	4	4
136	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	3	3	3
137	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23	2	1	3	4	4	2	16	3	2	1	3	2	2	3
138	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4
139	3	3	3	5	5	5	5	5	5	39	2	2	2	4	4	4	18	4	4	2	4	3	3	4
140	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	3	4	4



X3.3.2	X3.3.3	TX3	X4.1.1	X4.1.2	X4.1.3	X4.2.1	X4.2.2	X4.2.3	X4.3.1	X4.3.2	X4.3.3	TX4	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	TY
3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
4	4	35	2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30
3	3	27	3	2	4	3	4	4	3	4	4	31	2	4	4	3	2	2	4	4	4	29
3	2	28	3	3	4	4	3	2	3	4	2	28	2	2	4	3	4	4	3	3	4	29
4	3	29	2	3	3	4	4	3	2	3	4	28	2	2	4	3	4	4	3	3	4	29
3	3	32	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	2	2	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	5	4	3	3	37
3	4	34	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
1	3	30	4	4	4	4	1	1	2	5	5	30	4	4	4	5	4	3	3	5	4	36
3	4	32	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
4	2	31	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	4	4	2	4	5	5	30
4	2	33	4	2	3	5	5	5	4	5	5	38	4	2	4	2	3	3	4	5	5	32
4	5	41	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	3	32	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	4	2	3	4	4	2	4	5	5	33
3	2	30	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31	4	4	3	3	2	3	4	4	4	31
4	4	37	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	4	39	4	3	3	4	4	5	5	5	5	38	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32
3	4	31	3	2	3	4	4	3	4	4	3	30	2	2	2	2	2	2	3	4	2	21
3	4	33	3	3	3	3	3	4	4	5	3	31	3	3	2	2	4	4	4	4	4	30
3	3	31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
4	4	36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33	4	4	4	4	1	4	5	5	5	36
4	3	32	3	2	3	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	35	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
3	4	29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
3	3	27	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23
3	3	24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
4	4	36	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	2	24	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	3	2	2	3	2	3	23
4	2	26	2	2	2	4	4	4	2	2	2	24	4	4	4	4	4	2	2	4	2	30
3	2	21	1	2	2	3	3	2	2	3	2	20	3	3	2	2	3	2	4	4	2	25
3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
1	1	20	1	1	1	1	4	4	4	4	4	24	4	2	1	3	3	3	4	2	4	26
4	3	33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
3	4	32	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
3	3	26	3	3	2	4	4	4	4	4	4	32	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25
4	5	33	3	4	3	4	5	4	4	3	5	35	4	4	3	3	3	3	5	5	5	35
4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
5	4	36	5	3	3	3	3	3	4	4	4	32	4	4	3	3	4	5	4	4	5	36

4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	32	4	3	4	4	5	5	4	5	4	38	4	4	3	3	3	3	5	5	5	35
4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	3	3	3	5	3	4	33
4	4	36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	2	3	4	4	4	4	5	4	34
4	4	35	4	4	4	4	5	5	3	5	5	39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
3	3	32	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
3	3	27	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32	4	4	4	5	2	3	3	4	3	32
4	4	36	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	32	4	2	3	5	5	5	4	5	5	38	3	3	2	3	4	4	4	4	5	32
4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	28	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
4	3	37	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
3	3	31	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30	3	4	3	3	4	4	4	3	4	32
3	2	35	3	2	3	4	4	5	4	3	3	31	4	3	2	5	2	3	4	5	4	32
5	5	44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	3	3	4	5	5	5	5	38
3	2	25	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	2	2	2	3	3	3	4	4	4	27
3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	4	4	5	4	4	35
3	4	32	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
5	5	37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
5	5	44	5	3	3	3	3	3	3	4	5	34	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
4	4	40	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
3	3	25	3	2	3	3	3	3	2	2	2	23	2	3	2	3	2	3	3	3	2	23
4	4	35	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	4	4	2	3	4	4	4	5	4	34
4	4	36	3	3	2	2	3	3	2	4	4	26	4	3	3	3	4	3	3	4	4	31
3	2	20	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	2	3	3	3	3	23
3	3	31	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29	2	2	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	34	2	2	2	4	4	4	3	3	3	27	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30
4	5	40	4	4	3	5	5	4	5	4	5	39	5	4	3	3	4	4	4	3	3	33
3	4	30	4	4	3	1	1	4	4	4	5	30	4	5	3	4	3	5	5	5	5	39
4	4	37	4	2	4	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	5	2	4	4	4	4	35
4	3	32	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	4	32	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
3	3	32	2	3	2	4	4	4	3	3	3	28	2	2	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	36	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37	4	4	5	4	3	3	4	3	4	34
4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

4	4	35	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	2	2	4	4	4	4	32
5	4	42	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42	4	4	4	5	5	5	5	5	42
4	4	34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	3	3	34
3	3	24	2	3	2	3	4	2	3	3	3	25	2	2	2	3	4	3	3	5	28
4	4	42	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	2	2	3	3	3	3	4	4	28
4	4	31	3	3	4	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	3	4	3	31
4	2	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	2	4	2	4	32
4	4	34	4	4	3	4	4	4	3	5	4	35	4	4	4	4	3	4	5	5	38
5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	20	1	1	1	2	2	2	4	4	4	21	3	3	3	4	4	4	4	4	33
3	3	23	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20	2	2	2	3	3	3	3	2	23
3	3	18	2	2	2	1	3	3	3	4	4	24	2	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	4	3	3	3	3	4	3	29
4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	2	2	2	3	3	3	4	4	27
2	2	26	2	2	2	2	2	3	4	4	4	25	2	2	3	2	2	4	4	4	27
2	2	23	2	2	2	2	2	3	4	4	4	25	2	2	3	2	2	4	4	4	27
1	1	20	1	1	1	2	3	4	3	3	3	21	4	1	1	5	3	3	1	5	28
4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	3	3	4	3	3	4	4	32
5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	4	5	5	42
4	4	28	3	4	3	2	2	2	2	2	2	22	4	4	3	3	3	4	4	3	31
4	4	32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	3	4	3	3	3	3	30
4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	3	4	4	4	34
2	1	21	2	3	3	2	3	3	2	2	2	21	2	1	2	2	3	3	3	2	20
4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	29	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	4	4	3	4	4	3	3	3	31
2	4	31	2	1	3	3	3	2	2	4	4	24	1	3	2	3	4	4	3	3	28
4	3	29	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	4	35
5	5	42	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	1	4	5	4	3	3	32
3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	3	3	3	39
4	4	41	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42	4	4	4	5	5	4	5	5	41
4	4	39	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	42	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	4	5	43
4	4	40	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	4	40	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	4	42	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	5	4	5	5	4	5	4	41
5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	36

4	4	41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
4	4	39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	5	5	4	4	2	4	2	4	4	34
3	4	33	3	5	2	3	4	5	5	5	5	37	5	5	3	3	3	4	3	3	5	34
5	5	42	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
4	4	35	4	3	4	5	5	5	4	5	5	40	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
4	4	36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	31	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	41	4	2	4	5	4	5	4	4	4	2	34	4	5	4	4	2	4	2	4	33
4	4	33	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	3	3	4	4	35
4	4	33	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	3	3	4	4	35
4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	5	5	5	4	4	5	4	40
4	3	36	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36	4	5	4	4	4	3	4	5	38
3	3	29	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	35	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	3	22	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	29	2	2	2	3	3	2	3	3	22
4	4	36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	4	4	4	3	3	3	3	3	30



	X1	X2	X3	X4	X5
1	29	19	28	27	29
2	35	18	35	32	30
3	34	19	27	31	29
4	34	20	28	28	29
5	34	20	29	28	29
6	34	19	32	34	28
7	38	24	39	35	37
8	31	21	34	32	34
9	44	17	30	30	36
10	32	21	32	29	29
11	32	23	31	32	30
12	33	19	33	38	32
13	39	27	41	42	41
14	36	24	32	33	33
15	30	16	30	31	31
16	38	26	37	40	39
17	35	29	39	38	32
18	29	18	31	30	21
19	38	23	33	31	30
20	35	24	31	33	32
21	35	23	36	35	34
22	37	22	29	33	36
23	31	23	32	32	36
24	33	23	35	33	34
25	33	20	29	34	30
26	35	22	27	24	23
27	29	14	24	34	19
28	36	24	36	33	33
29	23	17	24	24	23
30	37	17	26	24	30
31	30	16	21	20	25
32	24	16	27	27	29
33	22	17	20	24	26
34	32	23	33	34	32
35	35	20	32	30	31
36	33	19	26	32	25
37	36	26	33	35	35
38	34	23	36	36	36
39	36	25	36	36	44
40	35	23	36	32	36
41	34	22	36	36	36
42	39	21	32	38	35
43	37	23	36	36	36
44	33	17	36	34	33
45	36	25	36	38	36
46	36	26	35	37	37
47	37	23	37	37	36
48	34	21	35	34	34
49	38	19	35	39	34
50	31	21	32	32	31



	X1	X2	X3	X4	X5
51	29	20	27	32	32
52	39	24	36	34	38
53	36	18	32	38	32
54	37	24	36	36	36
55	32	18	28	29	31
56	33	23	37	42	41
57	28	22	31	30	32
58	41	25	35	31	32
59	42	27	44	44	38
60	24	14	25	25	27
61	37	21	34	36	35
62	33	24	32	32	30
63	38	21	37	43	40
64	43	24	44	34	43
65	45	30	40	33	38
66	28	18	25	23	23
67	36	24	35	31	34
68	38	22	36	26	31
69	23	15	20	24	23
70	36	24	31	29	31
71	33	22	34	27	30
72	42	29	40	39	33
73	39	22	30	30	39
74	41	26	37	36	35
75	32	16	32	30	30
76	33	24	36	36	36
77	45	29	45	43	44
78	30	20	32	33	34
79	37	22	32	28	31
80	35	26	36	37	34
81	41	22	35	36	36
82	38	23	35	39	32
83	44	30	42	42	42
84	34	23	34	35	34
85	32	16	24	25	28
86	37	27	42	39	28
87	34	18	31	37	35
88	34	18	27	27	31
89	34	24	28	36	32
90	36	18	34	35	38
91	40	27	43	45	45
92	37	24	36	36	36
93	38	21	20	21	33
94	25	15	23	20	23
95	35	14	18	24	29
96	31	20	27	30	29
97	36	20	34	33	27
98	34	18	26	25	27
99	33	18	23	25	27
100	45	24	20	21	28

	X1	X2	X3	X4	X5
101	34	25	34	35	32
102	43	27	45	45	36
103	44	27	45	45	42
104	23	22	28	22	31
105	31	23	32	34	30
106	36	22	38	36	34
107	32	19	21	21	20
108	29	22	34	36	36
109	32	22	29	30	31
110	38	23	31	24	28
111	34	23	29	33	35
112	32	21	42	39	32
113	28	18	27	27	27
114	45	30	45	45	39
115	40	27	41	42	41
116	41	26	39	41	45
117	39	26	42	43	43
118	39	25	40	40	40
119	39	25	40	40	40
120	43	29	42	43	41
121	44	30	43	45	41
122	41	24	36	45	36
123	40	27	41	43	41
124	34	18	39	37	34
125	36	24	33	37	34
126	38	27	42	39	41
127	39	25	35	40	39
128	36	24	36	37	36
129	28	22	31	29	27
130	35	22	41	34	33
131	32	24	33	36	35
132	32	23	33	36	35
133	36	20	33	36	35
134	31	20	34	34	40
135	38	24	36	36	38
136	30	22	29	35	35
137	23	16	22	29	22
138	33	21	36	30	36
139	39	18	32	37	35
140	31	20	32	34	30