

SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DI BRI CABANG GOWA**

MUH SADAR

10572 0437 113



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHMAKASSAR**

2018

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DI BRI CABANG GOWA**

**MUH SADAR
10572 0437 113**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHMAKASSAR**

2018

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

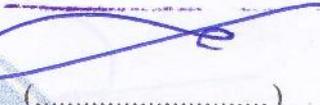
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.

2. Dr. Hj. Ruliaty, MM.

3. Asriati, SE., M.Si.

4. Ismail Badollahi, SE, M.Si.Ak.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Telp. (0411)-866132, Fax: (0411)-860132

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas
Nasabah Di BRI Cabang Gowa

Nama : Muh. Sadar

NIM : 105720437113

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

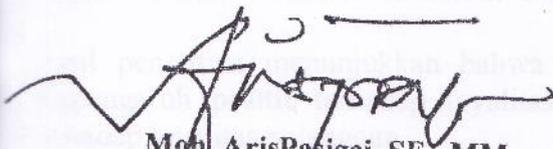
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu 3 februari 2018. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Makassar,

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN : 0008056301

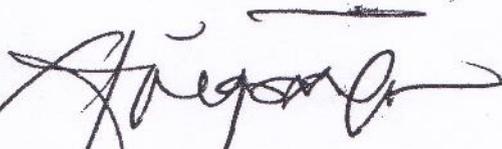

Ismail Rasulong, SE., MM
NIDN : 0905107302

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 1093485



ABSTRAK

Muh Sadar. 2018. "Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Cabang Gowa". Proyek Akhir manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing 1 Moh Aris Pasigai SE,MM Pembimbing II.Ismail Rasulong, SE

Kata kunci: Relationship Marketing, Loyalitas,.

Saat ini, persaingan semakin ketat dalam semua aspek. Hal ini mengakibatkan perusahaan mencari strategi yang tepat untuk mengalahkan persaingan. Strategi yang bisa dilakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan adalah menerapkan relationship marketing. Permasalahan yang dihadapi Kantor Unit BRI Bajeng semakin meningkatnya jumlah nasabah yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir. Padahal BRI Unit Bajeng Relationship Marketing sudah berjalan dengan baik. Perumusan masalah dalam penelitian ini apakah ada pengaruh antara obligasi keuangan, sosial dan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan apakah ada pengaruh antara loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh obligasi keuangan, sosial dan struktural secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Bajeng. Pengambilan sampel secara kebetulan menggunakan teknik sampling. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang diperoleh iterasi 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, dan kuesioner. Metode analisis data ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan finansial parsial, sosial, dan struktural berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa jika struktur keuangan, sosial dan struktural terapan meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat. Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki ikatan finansial, sosial dan struktural agar tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Saran untuk penelitian lebih lanjut agar variabel tetap memperhatikan obligasi keuangan, faktor sosial dan struktural terbentuk sebagai loyalitas pelanggan. Selain mengembangkan hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah variabel lain seperti komitmen.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga di hari akhir yang niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekian manusia, junjungan rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi. Kiranya dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi pihak yang membutuhkan dan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selama pembuatan Skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu tak lupa penulis haturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abd.Rahman Rahim, SE, MM Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Kedua orang tua saya, Karatte dan Johareng, terima kasih yang tak terhingga atas segala limpahan kasih sayangnya, dukungan moril, dan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
3. Kepada Suci Ananda Putri, yang selalu memberikan pelajaran dan pengalaman dari setiap langkah bersamanya. Terimakasih atas segala dukungan dan motivasinya. Terimakasih untuk masih disini, disamping saya,

mendampingi, mengingatkan, dan menasehati saya dalam segala hal. ***“I gotta have you morethan just best friend.”***

4. Dosen pembimbing I Bapak Aris Pasigai SE,MM dan pembimbing II Ismail Rasulong,SE.,MM atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi segala pengarahan dan bantuan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak selaku Ismail Rasulong, SE, MM.Dekan Fakultas Ekonomi Unismuh.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unismuh, dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen.
7. *Special Big Thanks For* “ Muh Iqbal & Muh isdar“, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penyelesaian studi ini
8. Kepada teman-teman King Balolang (Manajemen 2013). Andi Bakti Nugraha,Syamsuddin, Abdul. Malik, Agus salim, Muh, isdar, Muh Sadar, Muh iqbal danJumriah serta teman-teman king Balolang. Terima kasih atas segala bantuannya selama masih bersama-sama di bangkukuliah, dan terima kasih atas keceriaan yang kita lewati 4 tahun ini .
9. Dan kepada semua teman-teman yang tidak disebutkan namanya, mohon maaf.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis tunggu demikesempurnaan karya-karya mendatang. Akhirnya penulis mohon maaf jika selamaproses perkuliahan ada pihak-pihak yang tersakiti, semoga pintu maaf senantiasa terbuka bagiku. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah

memberikan bantuan selama proses studi, karena setiap interaksi yang terjadi adalah proses belajar.

Makassar ,Desember2017

MUH SADAR

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
KATA PENGANTAR	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	7
B. Pemasaran dalam DuniaPerbankan.....	8
C. <i>Relationship Marketing</i>	9
1 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	9
2 Proses <i>Relationship Marketing</i>	10
3 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	11
4 Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	12
D. Loyalitas.....	15
1 Definisi Loyalitas.....	15
2 Jenis–Jenis Loyalitas.....	16
3 Tahap–Tahap Pertumbuhan Loyalitas.....	16
4 DimensiLoyalitas	18

E. Hasil Penelitian Terdahulu	19
F. Kerangka Pikir.....	21
G. Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian	23
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
C. Variabel Penelitian.....	24
1 Variabel Bebas.....	24
2 Variabel Terikat	27
D. Metode Pengumpulan Data	28
1 Metode Dokumentasi	28
2 Metode Kuesioner.....	29
E. Metode Analisis Data.....	30
1 Analisis Deskriptif	30
2 Analisis Jalur	31

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	34
1 Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)	34
2 Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Bajeng kabupaten Gowa.....	35
B. Struktur Organisasi.....	37

BAB V HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Responden.....	38
1 Karakteristik Responden.....	38
2 Deskriptif Variabel Penelitian,.....	40

B. Uji Hipotesis.....	61
1 Analisis uji regresi.....	61
2 Analisis Jalur.....	67

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Taleghani *et al.* (2011:2024) dalam jurnalnya "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks" mengemukakan bahwa pemasaran hubungan merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-

organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. *Relationship marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan (Shammout *et al.*, 2007:3359). Pada hakekatnya *relationship marketing* terdiri dari tiga pendekatan yaitu: ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural (Shammout *et al.*, 2007:3359). *Relationship Marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak dikemukakan Ndubisi dalam jurnal Rezvani *et al.* (2011:1548). Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus – menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Dijelaskan dalam jurnal Dewi dkk (2008:115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi organisasi. Karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan puas dengan pembelian di suatu perusahaan (Taleghani *et al.*, 2011:2022). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler, 2001:13).

Menurut Bagherzad *et al.* (2011:49) peningkatan kepuasan akan

meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani *et al.* (2011:1552) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang (Dick dan Basu dalam jurnal Ergin *et al.*, 2007:77). Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu (Utami, 2006:58). Loyalitas pelanggan dikenal sebagai faktor yang signifikan dalam bisnis organisasi yang sukses. Oleh karena itu, jelas bahwa keberhasilan loyalitas pelanggan dalam organisasi bisnis secara signifikan lebih penting daripada kepuasan pelanggan (Taleghani *et al.*, 2011:2022).

Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Ikatan keuangan, sosial, dan struktural akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Al naimi *et al.*, 2011:6). Sesuai dengan penelitian Dewi dkk (2008:127) pendekatan *relationship marketing* untuk loyalitas pelanggan dihasilkan bahwa ketiga variabel (keuangan, sosial, struktural) memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun dengan melalui variabel kepuasan. Akan tetapi, hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Shammout *et al.* (2007:3359) berbeda, yaitu

secara parsial variabel ikatan struktural diikuti ikatan sosial terbukti dapat meningkatkan loyalitas, namun variabel ikatan keuangan tidak ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung pada loyalitas. Kemudian survey lain yang dilakukan oleh Farida (2008:47) tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan variabel yang sama, diperoleh hasil bahwa variabel ikatan keuangan dan sosial secara parsial ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan variabel ikatan struktural tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu loyalitas nasabah juga masih rendah, dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang berpindah ke bank lain. Menurut survey, BRI Kantor Unit Bajeng, Gowa telah menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi kenaikan jumlah nasabah BRI Kantor Unit Bajeng yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shammout *et al.* (2007:3359) bahwa ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara langsung antara ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah?
2. Adakah pengaruh secara langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah?

3. Adakah pengaruh secara langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah?
4. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah?
5. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah?
6. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara ikatan structural terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara ikatan finansial terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *relationshipmarketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat praktis

Bagi pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Unit Bajeng diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembinaan hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain (Chandra, 2001:1)

Kotler dalam Laksana (2008:4) mengatakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Dewi dkk (2008:116) memberikan definisi pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga barang atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Dari definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan yang diharapkan.

B. Pemasaran Dalam Dunia Perbankan

Menurut UU Republik Indonesia No 10 Tahun 1998 : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam menjalankan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mencermati kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus dilakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan pelanggan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Kasmir (2004 : 63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”.

Kasmir (2004 : 66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

C. Relationship Marketing

1. Konsep *Relationship Marketing*

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Menurut utami (2006:139) hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2007:189) *Relationship Marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi

memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Taleghani *et al.* (2011:2024) mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

2. Proses *Relationship Marketing*

Proses *relationship marketing* menurut Utami (2006:141) melalui beberapa kegiatan seperti gambar berikut:

1. Pengumpulan data pelanggan

Tahap pertama dari proses *relationship marketing* adalah menciptakan basis data pelanggan. Basis data ini dikenal sebagai gudang data pelanggan yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.

2. Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan

Tahapan proses *relationship marketing* selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

3. Pengembangan program

Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan.

4. Implementasi program

Penerapan program *relationship marketing* yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam organisasi.

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- a. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- b. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- b. *Enhancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang di jalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.
- c. *Enhancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang di jalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan

Tujuan lain *relationship marketing* dikemukakan Kotler dan Keller (2007:191) yaitu:

- a. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
- b. Membangun loyalitas
- c. Mengurangi peralihan pelanggan

4. Pendekatan *Relationship Marketing*

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2001:304), Harrison *et al.*(2004:21), Shammout *et al.* (2007:3359), Chiu *et al.* (2007:720), Dewi dkk (2008:117), dan Farida (2008:44) terdapat 3 pendekatan yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. Ikatan Keuangan (*Financial*)

Ikatan keuangan (*Financial*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Financial yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan *financial* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut.

Strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan (Harrison*etal.*, 2004:22).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan finansial perusahaan (Farida, 2008:45), yaitu:

- a) Pemberian hadiah langsung

Hadiah secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud

harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan. Hadiah yang diberikan dapat berupa bingkisan atau *gift*.

b) Pemberian poin kumulatif

Poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya hadiah tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan di periode berikutnya.

c) Pemberian hadiah secara undian

Undian diadakan tiap periode tertentu agar menarik minat pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai hadiah yang diberikan secara gratis.

2. Ikatan Sosial (*Social*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual (Shammout *et al.*, 2007:3359). Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi antar personal.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan sosial perusahaan (Farida, 2008:45), yaitu:

a. Pemberian perhatian

Perusahaan memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan.

b. Pemeliharaan hubungan

Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, misalnya karyawan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

c. Interaksi antar pribadi

Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun sebaliknya. Tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun *complaint* oleh pelanggan, kemudian perusahaan merespon saran ataupun *complaint* yang telah diberikan oleh pelanggan dengan baik.

3. Ikatan struktural (*Structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Ikatan *structural* memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan (Chiu *et al.*, 2007:722).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan struktural perusahaan (Farida, 2008:45), yaitu:

a. Pelayanan secara kelembagaan

Pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah non-perorangan, atau organisasi.

b. Sistem organisasi yang memadai

Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya untuk menyimpan harta di perusahaan tersebut.

c. Penggunaan teknologi informasi

Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet.

D. Loyalitas

1. Definisi

Dick dan Basu dalam jurnal Ergin *et al.* (2007:77) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu (Utami, 2006:58)

Keunggulan Bersaing yang Dapat Dipertahankan

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan atas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang.

2. Jenis - Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005: 22) loyalitas pelanggan dibagi dalam 4 jenis yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas Lemah

Yaitu keterikatan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Yaitu jenis loyalitas yang paling dapat di tingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

3. Tahap – Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Griffin (2005:28) terdapat tujuh tahap pertumbuhan loyalitas, yaitu :

1. Tersangka (*Suspect*)

Seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Prospek (*Prospect*)

Seseorang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan, dan memiliki kemauan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified*)

Prospek yang diskualifikasi telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa pembeli tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk .

4. Pelanggan pertama kali (*First time customer*)

Seseorang yang telah membeli produk dari sebuah perusahaan pertama kali. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi sekaligus juga menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

5. Pelanggan berulang (*Repeat customer*)

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan dua kali / lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan / lebih.

6. Mitra (*Client*)

Seseorang yang membeli semua yang perusahaan jual dan yang dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikannya kebal terhadap ketertarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seorang *advocate* membeli apapun yang perusahaan jual, dan membelinya secara teratur serta mengajak orang lain untuk membeli dan menjadi pelanggan.

4. Dimensi Loyalitas

Menurut Laksana (2008:188) terdapat 3 dimensi dari loyalitas, yaitu:

- a. *Word of mouth communications*
- b. *Purchase intention*
- c. *Complaining behavior*

Sedangkan menurut Carmen (2005:83) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan, diantaranya:

- a. *Word Of Mouth Promotion* (Promosi Dari Mulut Ke Mulut)

Word of mouth adalah percakapan dari orang ke- orang, tertulis, atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang / jasa.

Seperti yang dijelaskan Laksana (2008:189) *Word Of Mouth*

dilakukan dengan:

1. *Say positive things about XYZ to other people* (Konsumen selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang XYZ kepada orang lain)
2. *Recommended XYZ to someone who seeks your advice*
(Konsumen merekomendasikan XYZ kepada konsumen lainnya)
3. *Encourage friends and relatives to do business with XYZ*
(Konsumen memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi perusahaan jasa)

- b. *Future Repurchase Intention* (Minat melakukan pembelian ulang dimasa berikutnya)

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen

mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk / jasa.

c. Price Sensitive (Harga yang Sensitif)

Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

d. Complaint Behaviour (Sikap Komplain)

Perilaku keluhan konsumen merupakan tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Mowen & Minor, 2002).
Laksana (2008:190)

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh penetapan harga dan penggunaan kartu anggota dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan hasil secara rinci antara lain sebagai berikut :

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Obyek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Neeley (2004)	Customer relationship building	Independent relationship marketing	Internet	Customer relationship berpengaruh terhadap pemasaran
2	Carmen (2005)	Loyalty behavior and relationship commitment toward	Independen perilaku loyalitas hubungan komitmen	Hotel makassar	Pelanggan akan berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan baik
3	Ergin (2007)	Impact Loyalty on customer	Independen kartu loyalitas	Perusahaan Gula	Penggunaan kartu loyalitas tidak berpengaruh
4	Bulang (2007)	Relatinal bond and loyalty	Independens relational bonds	wisma	Ikatan hubungan berpengaruh secara simultan
5	Suardi (2007)	Building customer relationship	Independen customer relationship	Service ecounter bajeng	Hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas
6	Dewi dkk (2008)	Pendekatan relationship marketingi	Independen customer relationship intervening	Front office qantar air ways di bali	Terdapat pengaruh positif secara simultan

Sumber: data sekunder, diolah 2013.

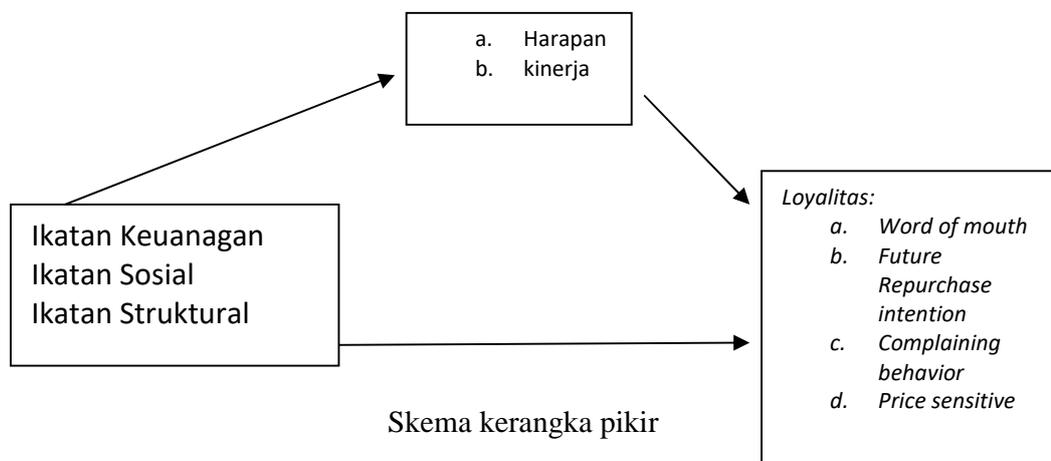
F.Kerangka Berpikir

Berdasarkan konsep pemasaran kegiatan perusahaan untuk menjadikan pelanggan setia, dimulai dari mengenali atribut-atribut apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan, maka akan tercapailah kepuasan pelanggan yang akan berdampak pula kesetiaan bagi pelanggan.

Atribut – atribut yang dapat mempengaruhi loyalitas salah satunya *Relationship Marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan, sosial dan struktural. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, maupun tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan.

Dapat dilihat alur masing-masing variabel ikatan *financial* , *social*, dan *structural* dimungkinkan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ataupun tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Berikut kerangka berpikir penelitian pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Unit Bajeng.



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak (Umar, 2003:67). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁= Ada pengaruh positif secara langsung antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah

H₂= Ada pengaruh positif secara langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah.

H₃= Ada pengaruh positif secara langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah.

H₄= Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara ikatan keuangan terhadap loyalitas

H₅= Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas

H₆= Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas

H₇= Ada pengaruh positif secara langsung antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2003:84). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sudjana (2005:6) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah, baik laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun yang merupakan pemilik rekening di BRI Kantor Unit Bajeng sekurang-kurangnya satu tahun yang jumlahnya tidak terdeteksi.

Sampel adalah pengambilan contoh beberapa anggota populasi yang mewakili secara representatif terhadap populasi (Sukestiyarno, 2009:49). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007: 67).

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakteristik dari suatu objek yang harganya untuk tiap objek bervariasi dapat diamati atau dapat diukur (Sukestiyarno, 2009:4).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X), dan satu variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas

1. Ikatan keuangan (X₁)

Ikatan keuangan (*Financial*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur ikatan finansial perusahaan (Farida, 2008:45) yaitu:

a. Pemberian hadiah langsung

Hadiah secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan.

b. Pemberian poin kumulatif

Poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya hadiah tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar pelanggan

c. Pemberian hadiah secara undian

Undian diadakan tiap periode tertentu agar menarik minat

pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai hadiah yang diberikan secara gratis.

2. Ikatan Sosial (X₂)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan yang lainnya. Dimensi pengukur ikatan sosial perusahaan (Farida, 2008:45) yaitu:

a. Pemberian perhatian

Perusahaan memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan.

b. Pemeliharaan hubungan

Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan.

3. Ikatan struktural (X₃)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur ikatan struktural perusahaan (Farida, 2008:45), yaitu:

a. Pelayanan secara kelembagaan

Pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah non-perorangan, misalnya lembaga dan organisasi.

b. Sistem organisasi yang memadai

Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya untuk menyimpan harta di perusahaan tersebut

c. Penggunaan teknologi informasi.

Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet.

3. Ikatan struktural (X₃)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur ikatan struktural perusahaan (Farida, 2008:45), yaitu:

a. Pelayanan secara kelembagaan

Pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah non-perorangan, misalnya lembaga dan organisasi.

b. Sistem organisasi yang memadai

Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya

c. Penggunaan teknologi informasi.

Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet.

2. Variabel terikat

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antarasingkat relatif individu dan pelanggan yang berulang. Dimensi yang digunakan dalam loyalitas pelanggan adalah (Carmen, 2005:83):

a. *Word of mouth communications*

percakapan dari orang ke- orang, tertulis, atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang / jasa.

b. *Future Repurchase Intention*

Minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dimana

konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih.

c. Complaining behavior

Perilaku keluhan konsumen merupakan tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

d. Price sensitive

Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Dokumentasi

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Suharsimi, 2010:274).

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui data jumlah pembukaan dan penutupan rekening nasabah tiap tahunnya, data tersebut diperoleh dari BRI Kantor Unit Bajeng.

2. Metode Kuesioner (kuesioner)

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut (Umar, 2003:92).

Kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden yaitu nasabah baik laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun yang merupakan pemilik rekening di BRI Kantor Unit Bajeng sekurang-kurangnya satu tahun. Kuesioner yang di gunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang di berikan oleh responden kemudian di beri skor dengan menggunakan skala Likert dalam bentuk *checklist*

Tabel. Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu / Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Umar, (2003:93)

E. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berbentuk angka.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007:29). Dalam penelitian ini di gunakan SPSS dalam menganalisis uji deskriptif.

Prosentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus sebagai

berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

n : jumlah skor jawaban responden

N : jumlah skor jawaban ideal

% : tingkat persentase

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut:

1. % terendah (% r) = (1:5 x 100%) = 20%
2. % tertinggi (% t) = (5:5 x 100%) = 100%
3. Jarak = 100% - 20% = 80%
4. Banyak kelas = 5 Kelas
5. Interval kriteria = 80% : 5 = 16%
6. Menentukan nilai interval =

Tabel Kriteria Nilai Interval

Interval Persentase	Kriteria
84% < % Skor ≤ 100%	Sangat Baik
68% < % Skor ≤ 84%	Baik
52% < % Skor ≤ 68%	Cukup Baik
36% < % Skor ≤ 52%	Tidak Baik
20% < % Skor ≤ 36%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sudjana (2005:47)

2 . Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan teori, Anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel.

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu :

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

(1)

Keterangan :

Y_1 : Kepuasan nasabah

X_1 : Ikatan keuangan

X_2 : Ikatan social

X_3 : Ikatan structural

b_1 : koefisien regresi Ikatan keuangan

b_2 : koefisien regresi Ikatan social

b_3 : koefisien regresi Ikatan structural

e_1 : Residual

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_2 \quad (2)$$

Keterangan :

Y_2 : Loyalitas nasabah

X_1 : Ikatan keuangan

X_2 : Ikatan social

X_3 : Ikatan structural

X_4 : Kepuasan nasabah

b_1 : koefisien regresi Ikatan keuangan

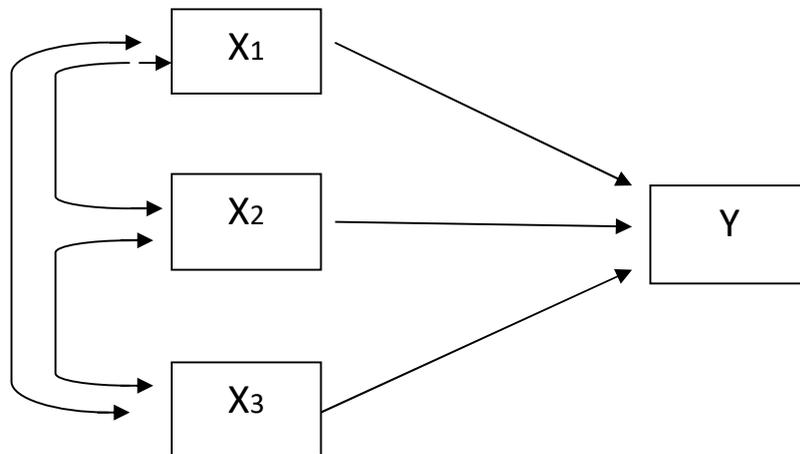
b_2 : koefisien regresi Ikatan social

b_3 : koefisien regresi Ikatan structural

b_4 : koefisien regresi Kepuasan nasabah

e_2 : Residual

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat. Berikut gambar model analisis jalur pada penelitian ini :



Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

BAB IV

Gambaran Perusahaan

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Arias Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Arias Wirjaatmadjan pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat berhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 Tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan Presiden (PenPres) No. 9 Tahun 1965,

BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi dan Nelayan.

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 dan bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular 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 BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% di tangan pemerintah.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten., yaitu dengan focus pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

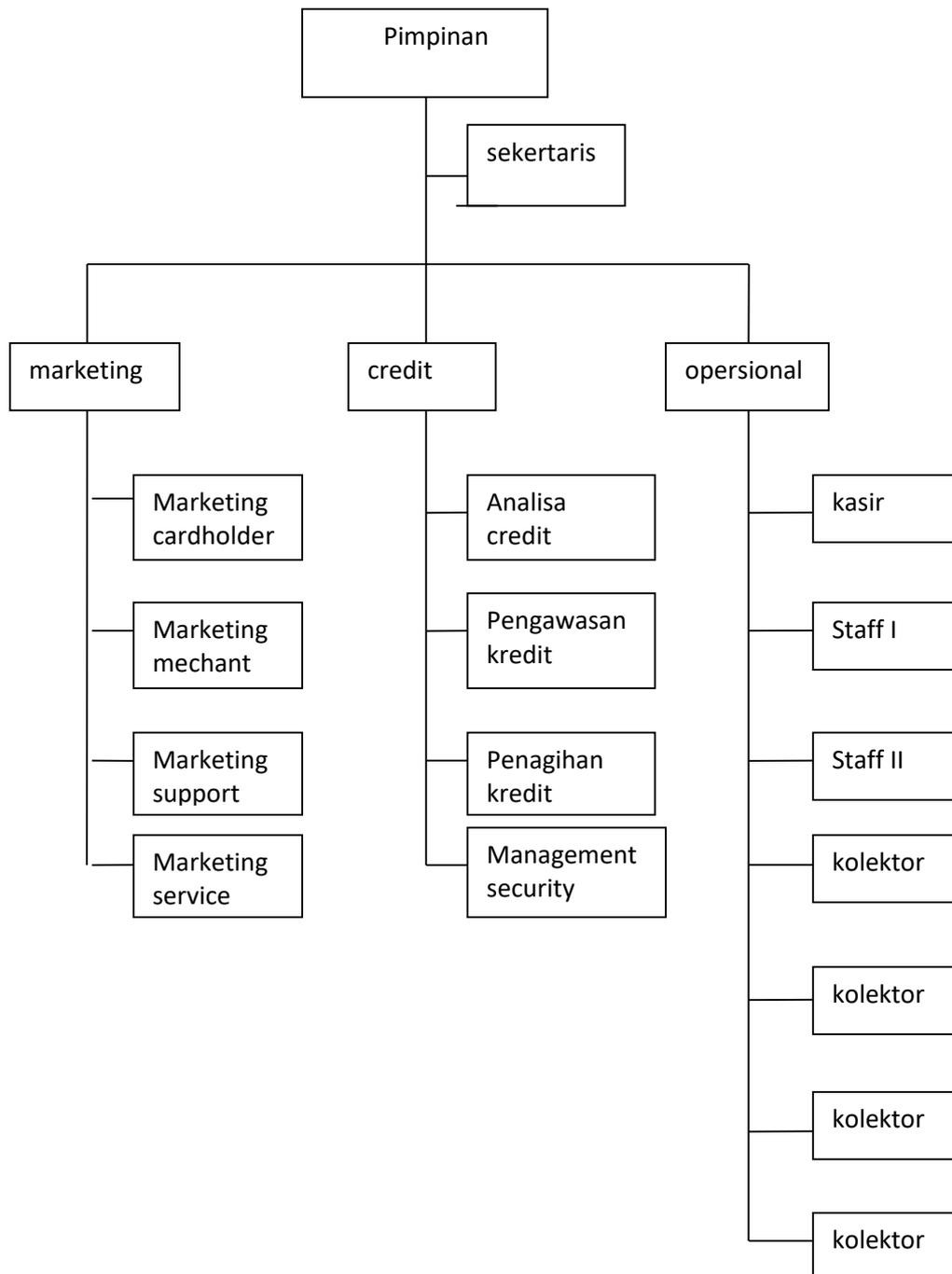
2. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Bajeng Kabupaten Gowa.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Unit Bajeng terletak di jalan Nuhung dg No. 19 Bajeng, Gowa 51363 Sulawesi Selatan. Kantor unit ini merupakan anak bagian dari Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bajeng. BRI kantor Unit Bajeng melayani kebutuhan nasabah

dimulai dari transaksi simpanan, penarikan, serta pinjaman pembiayaan usaha nasabah.

BRI unit Bajeng melayani produk simpana tabungan diantaranya: Tabungan BritAma, Btitama, Junio, BritAma Dollar, Simpedes, Tabungan TKI, Tabungan haji dan Tabunganku. Produk simpanan deposito bernbentuk rupiah, valas dan on call. Serta roduk simpanan Giro rupiah dan valas. Produk simpanan meliputi: Kredit Mikro, Kredit Ritel, Kredit Menengah, Kredit Program, KUR dan kartu Kredit. Selain itu juga melayani jasa lainnya seperti kliring, transfer remittance, inkaso, safe defosito box, bill payment, etoran pajak, pembayaran kredit barang, dll.

Adapun BRI memiliki visi: menjadi bank Komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Serta misi: 1. Melakukan kegiatan perbankan yang tebaik dengan mengutamakan pelayanpada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. 2. Memberikan pelayan ptrima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dengan melaksanakan praktik *Good Corporate Governmance*.

B. Struktur Organisasi

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum identitas responden dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden penelitian untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkap dalam meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

➤ Deskripsi Jenis Kelami Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel Jenis Kelami Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan table diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 58.

➤ Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Table . Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	2	2%
21 - 30 Tahun	26	26%
31 - 40 Tahun	24	24%
41 - 50 Tahun	28	28%
51 - 60 Tahun	11	11%
61 – 70 Tahun	6	6 %
>71 Tahun	3	3 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2013

Dari table atas tampak jumlah respnden yang terbanyak adalah antara usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 28 responden (28%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia di bawah 20 tahun yaitu dsebnyak 2 orang responden (2%)

➤ Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel . Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	5%
Wiraswasta	58	58%
Karyawan	11	11%
Pegawai	5	5%
Petani dan lainnya	21	21%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa ebagianbear responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta itu sebanyak 58 responden (58%) dan yang palin sedikit adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebanyak 5 responden (5%).

2. Deskripsi variabel Penelitian

Analisis jawaban responden pada setiap pertanyaan dimasukkan untuk mengetahui seberapa jauh jawaban responden atas pertanyaan pada kuesioner.

Analisis deskriptif juga untuk mengetahui sebarapa besar persentase jawaban responden pada setiap alternative jawabanyang ada.

Berikut analisis deskripsi pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Ikatan Keuangan	100	1.489	2.500	59,5 6 %	Cukup Baik
2.	Ikatan Sosial	100	1.572	2.500	62,8 8%	Cukup Baik
3.	Ikatan Struktural	100	1.202	2.000	60,1 %	Cukup Baik
4.	Loyalitas	100	1.355	2.000	67,7 5 %	Cukup Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada masing-masing variabel berikut.

1. Variabel Ikatan Keuangan

Variabel Ikatan Keuangan diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan tabel .4 menunjukkan

variabel ikatan keuangan memperoleh persentase sebesar 59,56%. Persentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa pada variabel ikatan keuangan dapat dikategorikan cukup baik.

Hasil deskripsi variabel ikatan keuangan dapat dilihat pada table berikut ini:

Table Hasil deskripsi Variabel Ikatan keuangan.

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Pemberian Hadiah langsung	100	609	1000	60,9 %	Cukup Baik
2.	Pemberian poin kumulatif	100	309	500	61,8 %	Cukup Baik
3.	Pemberian hadiah secara undian	100	571	1000	57,1 %	Cukup Baik

Sumber: data Primer diolah Oleh 2013

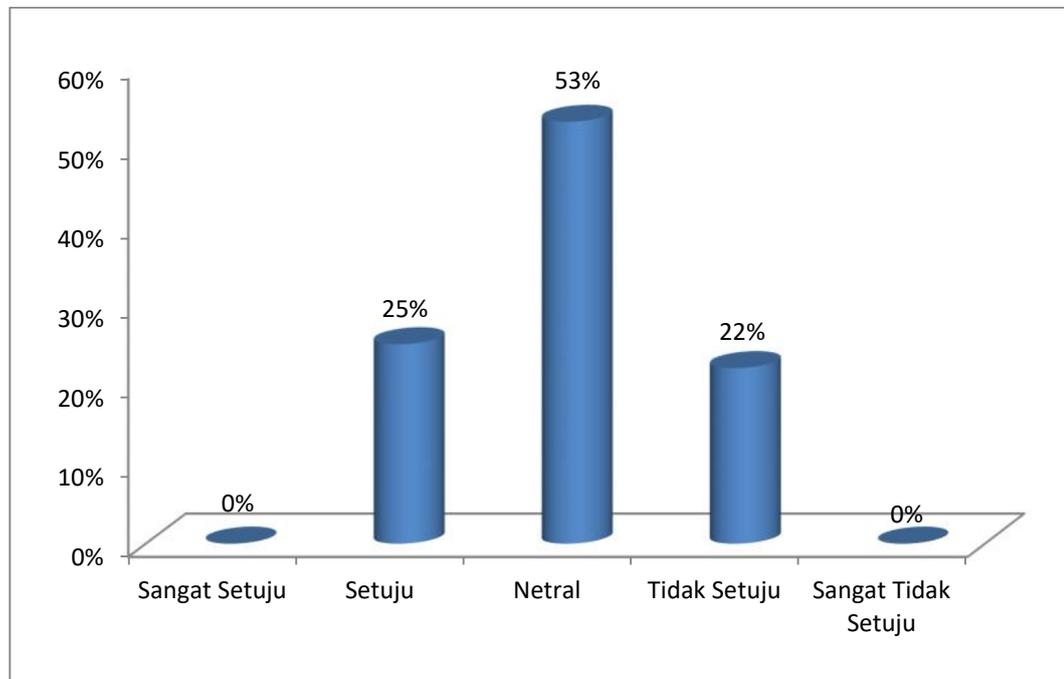
Masing-masing indikator ikatan keuangan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemberian hadiah langsung

Indikator pemberian hadiah langsung terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai hadiah yang diterima nasabah ketika membuka rekening dan hadiah ketika jumlah saldo mencapai Rp. 100.000.000,-

Hasil jawaban responden terhadap indikator pemberian hadiah langsung ditampilkan pada gambar gambar berikut ini.

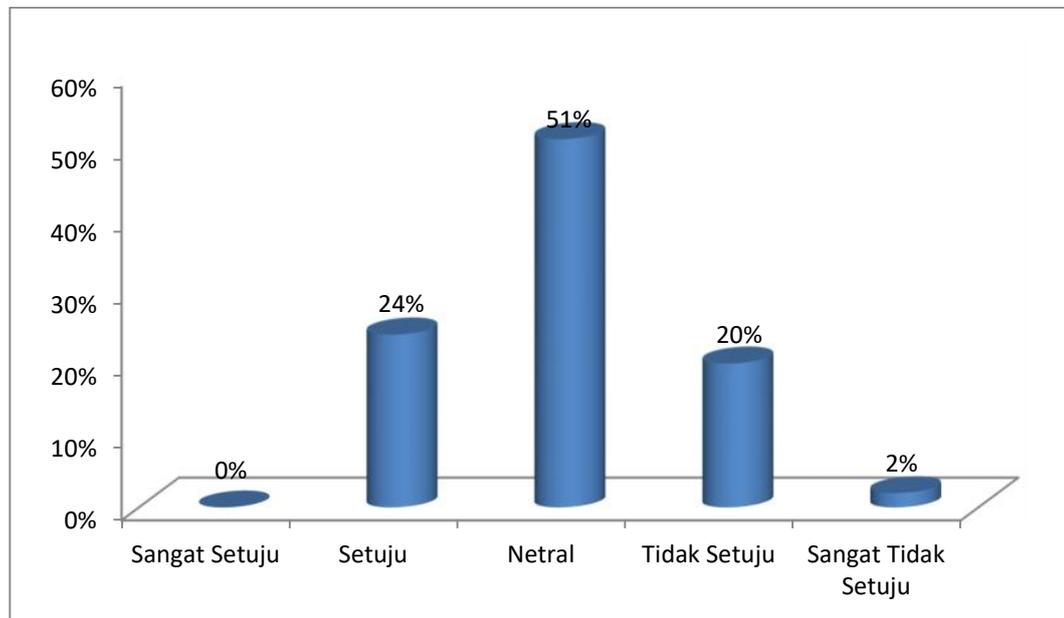
Gambar Jawaban responden terhadap hadiah yang diterima ketika membuka rekening baru



Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 53 responden (53%), jawaban yang paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 22 responden (22%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju dengan program pemberian hadiah kepada nasabah ketika membuka rekening baru.

Gambar . Jawaban responden terhadap hadiah yang diterima ketika saldo mencapai Rp. 100.000.000,-



Sumber: Data Primer di olah 2013

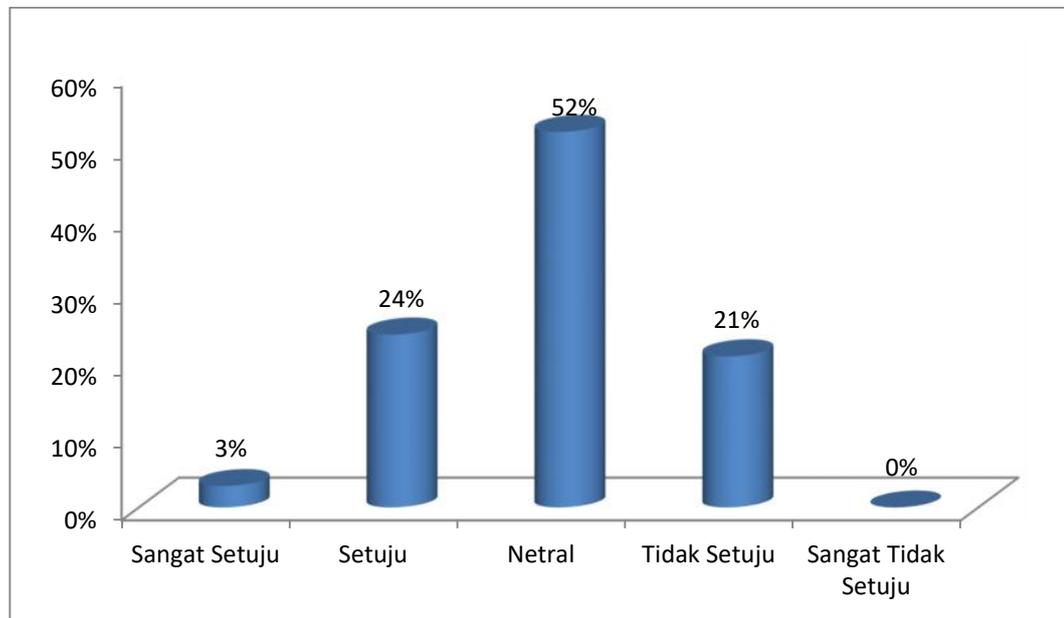
Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 51 responden (51%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%) dengan adanya pemberian hadiah ketika saldo telah mencapai Rp. 100.000.000,-.

b. Pemberian poin kumulatif

Indikator pemberian poin kumulatif terdiri dari 1(satu) item pertanyaan mengenai poin kumulatif yang diterima nasabah ketika telah mencapai saldo sebesar Rp 100.000,-

Hasil jawaban responden terhadap indikator pemberian poin kumulatif ditampilkan pada gambar 4 berikut ini.

Gambar .jawaban responden terhadap poin kumulatif yang diterima ketika saldo mencapai Rp100.000,-



Sumber: Data primer di olah 2013

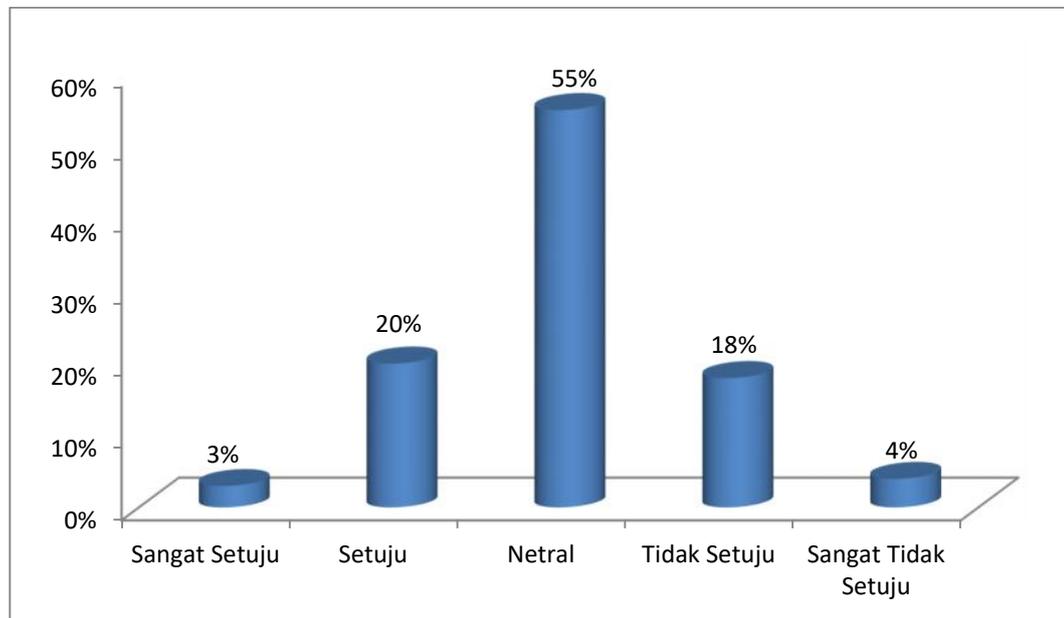
Berdasar gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral terhadap pemberian poin kumulatif sebanyak 52 responden (52%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 3 responden (3%). Tidak ada satu pun yang menjawab sangat tidak setuju.

c. pemberian hadiah secara undian

indikator pemberian hadiah secara undian terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai nasabah diikutsertakan dalam undian berhadiah dan hadiah yang diterima nasabah secara undian.

Hasil jawaban responden terhadap indikator pemberian hadiah secara undian ditampilkan pada gambar 5 dan 6 berikut ini:

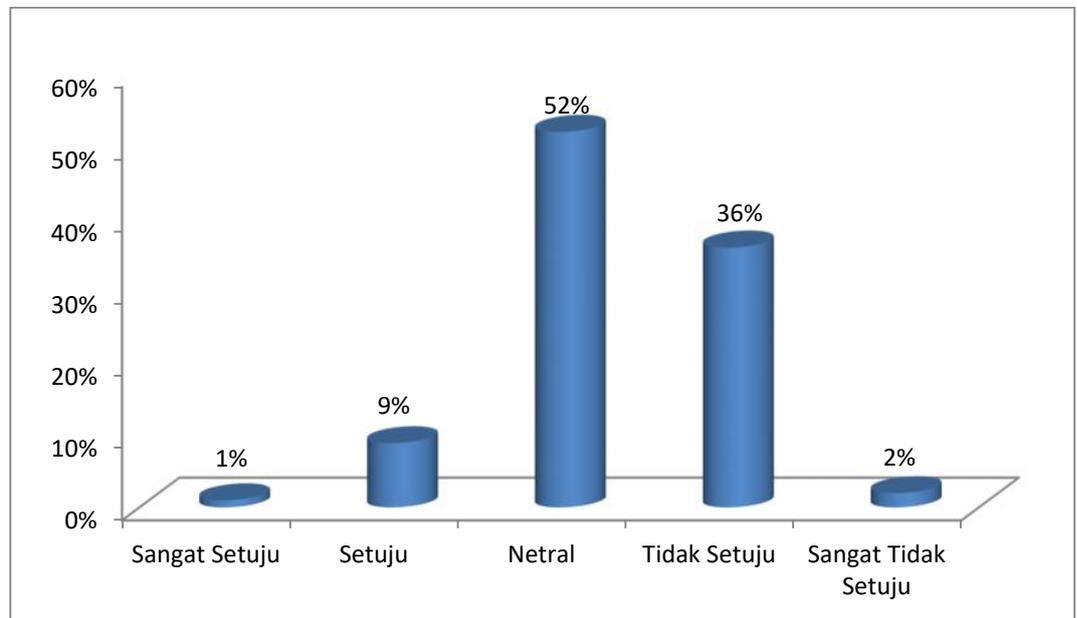
Gambar Jawaban responden terhadap diikutsertakannya nasabah dalam undian berhadiah.



Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 55 responden (55%), dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 3 responden (3%).

Gambar . jawaban responden terhadap hadiah yang diterima secara undian.



Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral pernah mendapatkan hadiah undian sebanyak 52 responden (52%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%).

2. Variabel Ikatan sosial

Variabel Ikatan sosial diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan table 4. menunjukkan Variabel Ikatan social memperoleh presentase sebesar 62,88%. Persentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa Variabel Ikatan social dikategorikan cukup baik.

Hasil deskripsi Variabel Ikatan social dapat dilihat pada table berikut

ini:

Table Hasil deskripsi Variabel Ikatan social

No	Ind ikator	N	Skor Jawaban	S kor T otal	Per sentase	Kategori
1.	Pemberian Perhatian	100	646	1 000	64,6 %	C ukup Baik
2.	Pemelia haraan Hubung an	100	604	1 000	60,4 %	C ukup Baik

Sunber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti

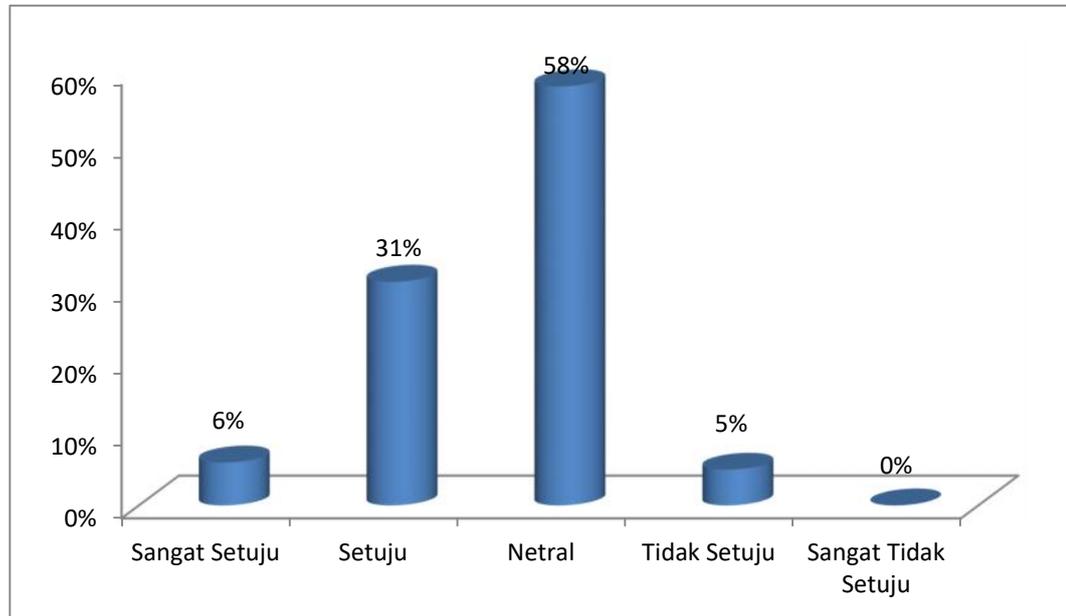
Masing-masing indicator ikatan social dijelaskan sebagai berikut:

d. Pemberian Perhatian

Indikator pemberian perhatian terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai kesopanan karyawan ketika nasabah mengalami masalah.

Hasil jawaban responden terhadap Indikator pemberian perhatian ditampilkan pada gambar berikut ini:

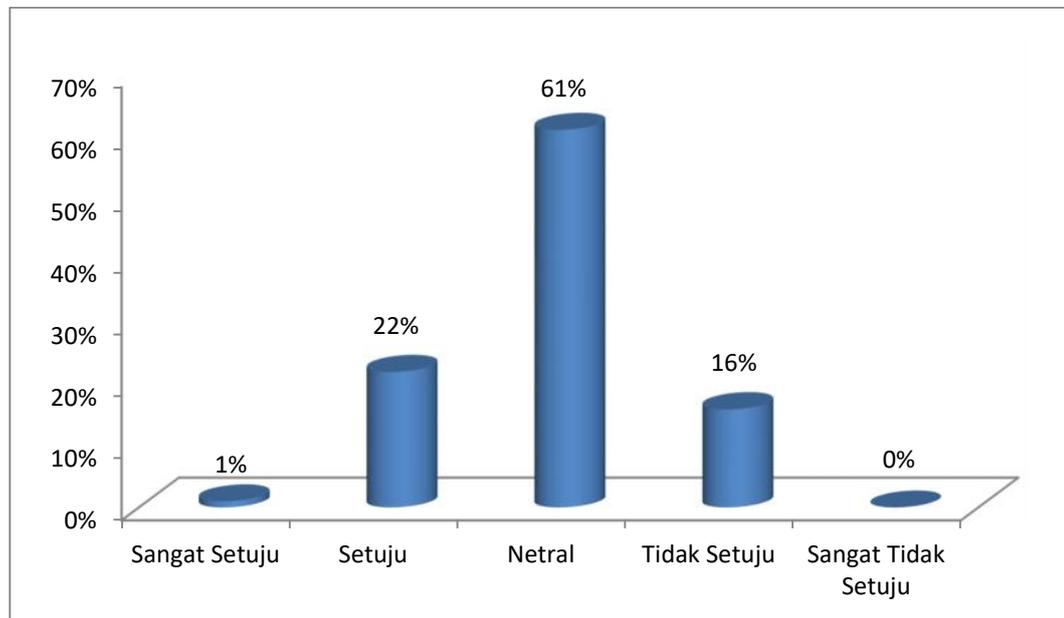
Gambar Jawaban responden terhadap kesopanan Karyawan saat melayaninasabah.



Sumber : Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 58 responden (58%), dan jawaban yang paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 5 responden (5%).

Gambar Jawaban responden terhadap sikap karyawan ketika nasabah mengalami masalah.



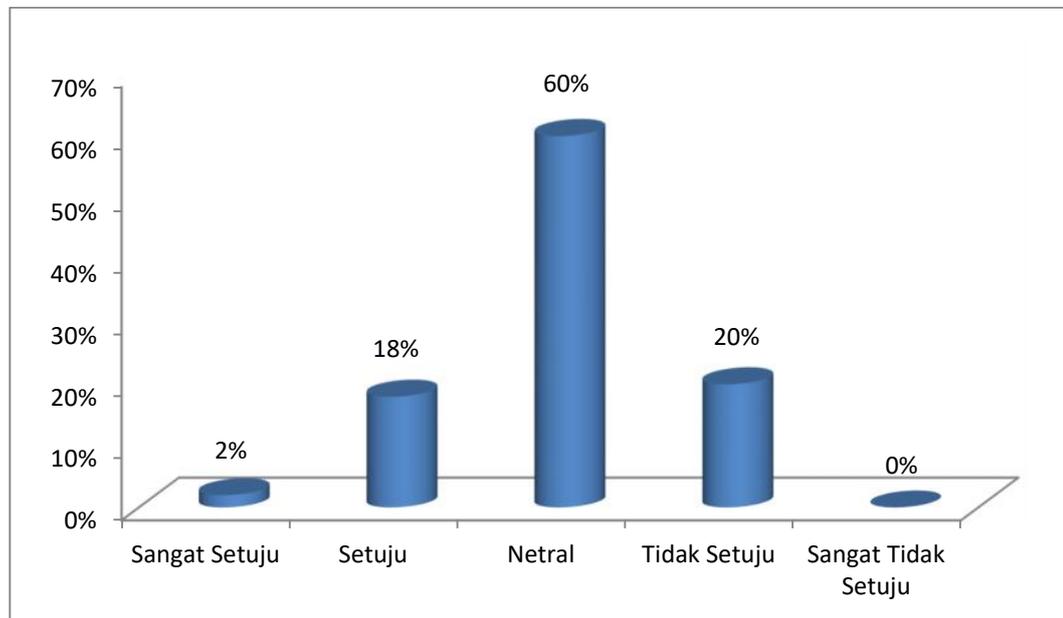
Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar .di atas, dari 100 resoponden diketahui bahwa jawaban yang terbanyak yang dipilih adalah netral sebanyak 61 responden (61%), dan jawaban yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

e. Pemeliharaan Hubunganindicator pemeliharaan hubungan terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai kesediaan karyawan membantu menyelesaikan permasalahan nasabah dan sikap karyawan di luar jam kerja.

Hasil jawaban responden terhadap indicator pemeliharaan hubungan ditampilkan pada gambar 9 dan 10 berikut ini:

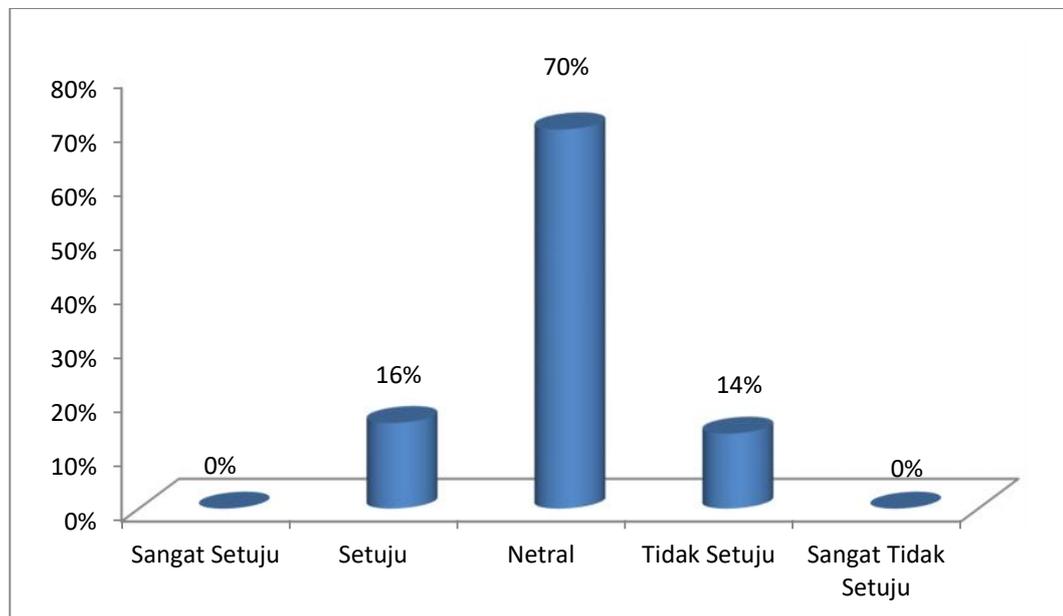
Gambar Jawaban responden terhadap kesediaan karyawan membantu menyelesaikan permasalahan nasabah.



Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar. di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 60 responden (60%), dan jawaban yang paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 2 responden (2%), dan tidakl responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Gambar .jawaban responden terhadap sikap karyawan



Sumber: Data Primer di olah 2013

Bersarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden adalah netral sebanyak 70 responden (70%), dan yang paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 14 responden (14%), dan tidaka ada responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju.

3. Variabel Ikatan Struktural

Variabel ikatan structural dengan 4 item pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan table 4. menunjukkan variabel ikatan structural memperoleh persentase sebesar 60,1%. Persentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa variabel ikatan structural dikategorikan cukup baik.

Hasil deskripsi variabel ikatan structural dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Deskripsi Ikatan Struktural

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Pelayanan secara kelembagaan	100	335	500	67 %	Cukup Baik
2.	Sistem organisasi yang memadai	100	642	1000	64,2 %	Cukup Baik
3.	Penggunaan teknologi informasi	100	225	500	45 %	Tidak Baik

Sumber: data Primer Diolah Oleh Peneliti

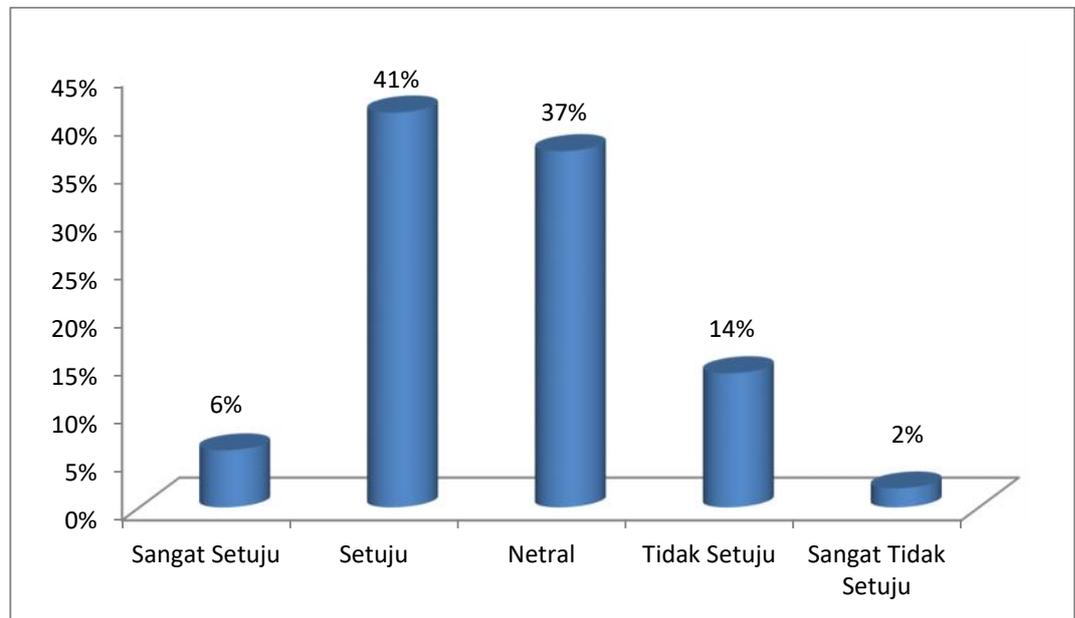
Masing-masing indicator structural dijelaskan sebagai berikut:

a. Pelayanan secara kelembagaan

Indicator pelayanan secara kelembagaan terdiri dari 1 item (satu) pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap BRI sebagai sponsor di berbagai event.

Hasil jawaban responden terhadap Indicator pelayanan secara kelembagaan ditampilkan pada gambar 12 berikut.

**Gambar Tanggapan responden terhadap BRI sebagai sponsor
diberbnagai event**



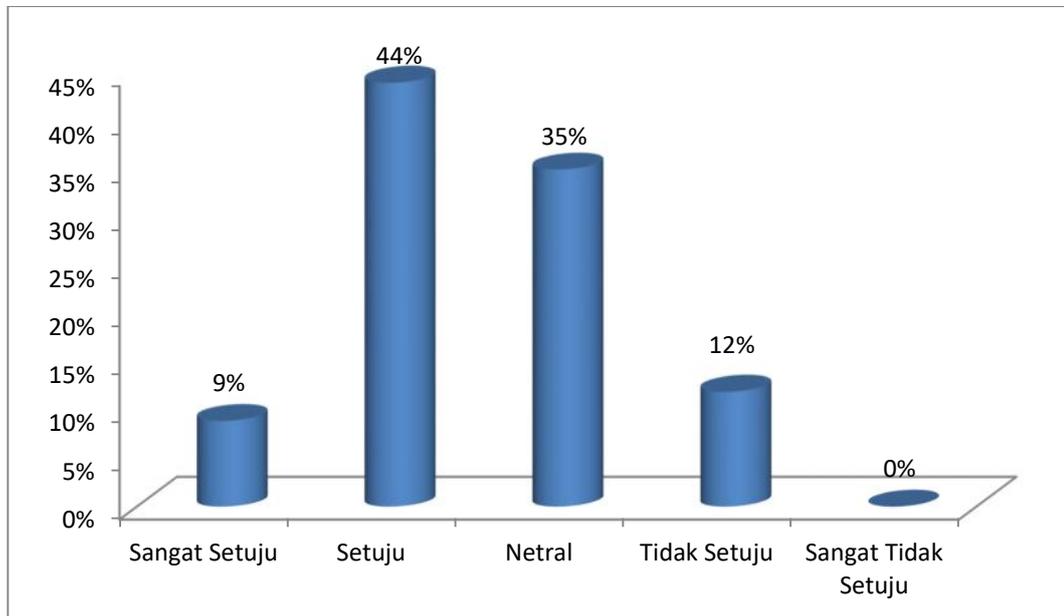
Sumber:Data Primer diolah 2013

Berdasarkan gambar. di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 41 responden (41%), jawaban yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

e. Sistem Organisasi Yang Memadai

Indicator sistem organisasi yang memadai terdiri dari 2 item (dua) pertanyaan mengenai keamanan tabungan dan keamanan tempat parkir.

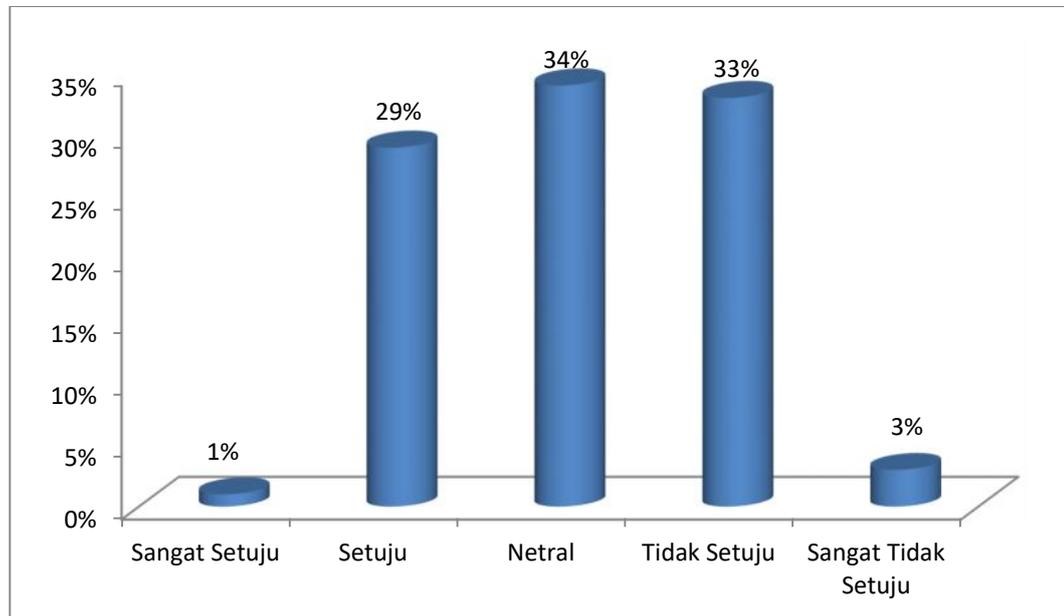
Hasil jawaban responden terhadap indicator system organisasi yang memadai ditampilkan pada gambar gambar berikut.

Gambar tanggapan responden terhadap keamanan tabungan

Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih adalah setuju sebanyak 44 responden (44%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Gambar tanggapan responden terhadap mekanisme transaksi



Sumber: Data Primer di olah 2013

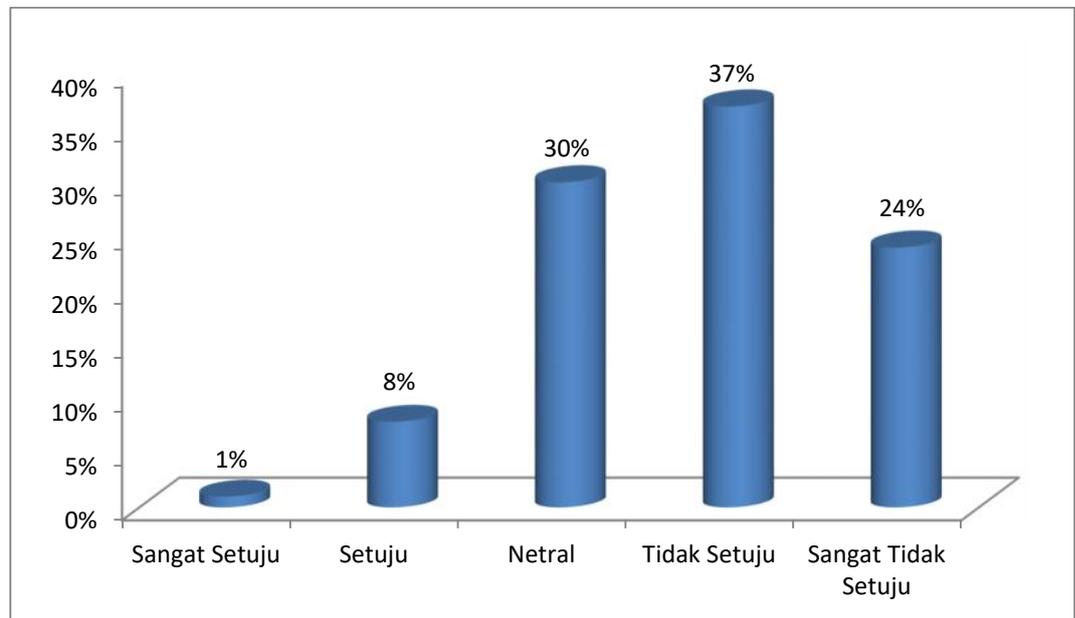
Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden adalah netral sebanyak 34 responden (34%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%)

f. Penggunaan Teknologi Informasi

indicator penggunaan teknologi informasi terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai laporan transaksi kartu kredit melalui email.

Hasil jawaban responden mengenai indicator penggunaan teknologi informasi ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar .tanggapan responden terhadap laporan transaksi kartu kredit melalui SMS Banking



Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih oleh rtesponden adalah tidak setuju sebanyak 37 responden (37%), jawaban yang paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%).

5. Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas diukur dengan 4 (empat) item pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan table variabel loyalitas memperoleh presentase sebesar 67,75%. Persentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas dikategorikan cukup baik.

Hasil deskripsi variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table Hasil deskripsi variabel loyalitas

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	<i>Future Repurchase Intention</i>	100	334	500	66,8 %	Cukup baik
2.	<i>Complaining behavior</i>	100	340	500	68 %	Cukup baik
3.	<i>Price Sensitive</i>	100	343	500	68,6 %	Cukup baik
4.	<i>Word of mouth communication</i>	100	338	500	67,6 %	Cukup baik

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti

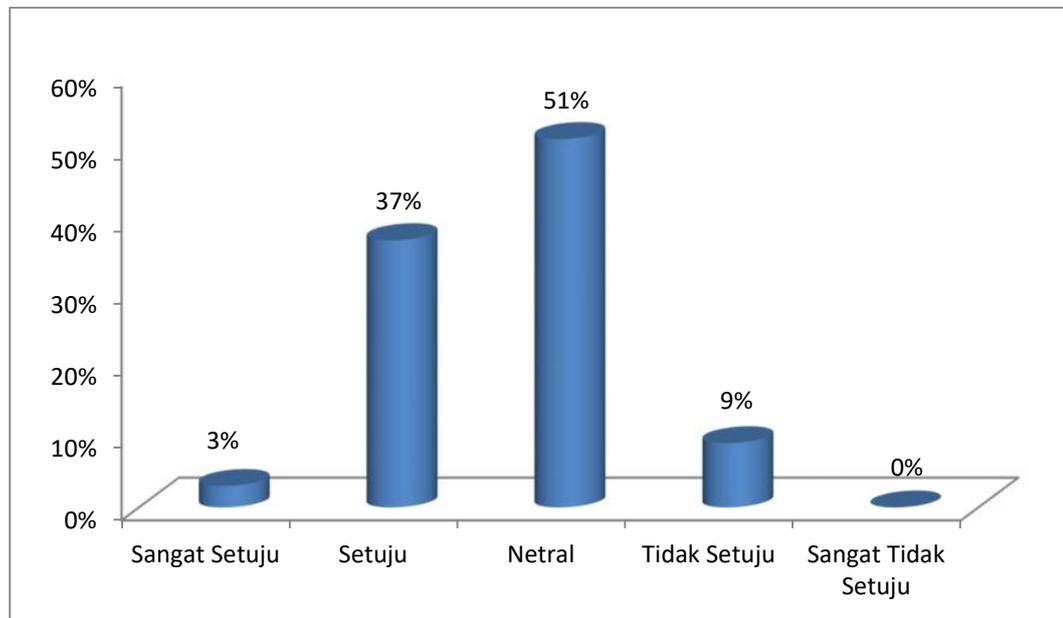
Masing-masing indikator loyalitas dijelaskan sebagai berikut:

e. Future Repurchase Intention

indikator Future Repurchase Intention terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai responden akan selalu menggunakan BRI ditahun-tahun berikutnya.

Hasil jawaban responden terhadap Future Repurchase Intention ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar. tanggapan responden bahwa nasabah akan selalu menggunakan BRI ditahun-tahun berikutnya.



Sumber: Data Primer di olah 2013

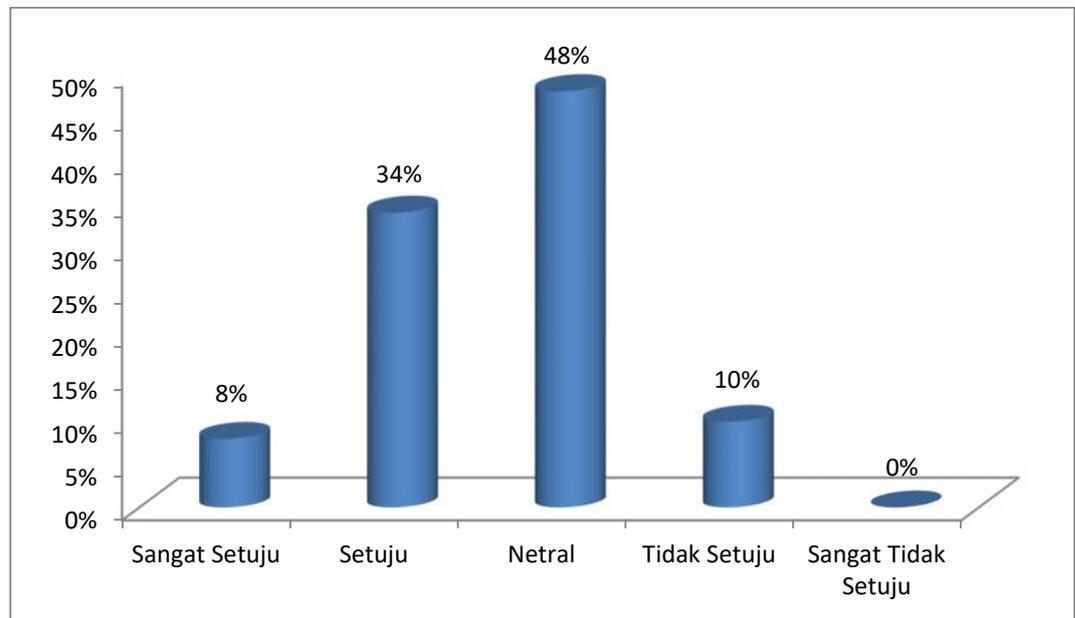
Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 51 responden (51%), jawaban yang paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 3 responden (3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

f. Complaining Behavior

indicator Complaining Behavior terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai responden akan selalu mengadukan kepada karyawan ketika terdapat masalah.

Hasil jawaban responden terhadap Complaining Behavior ditampilkan pada gambar .berikut.

Gambar tanggapan responden bahwa prosedur pengajuan kredit di BRI lebih mudah.



Sumber: Data Primer di olah 2013

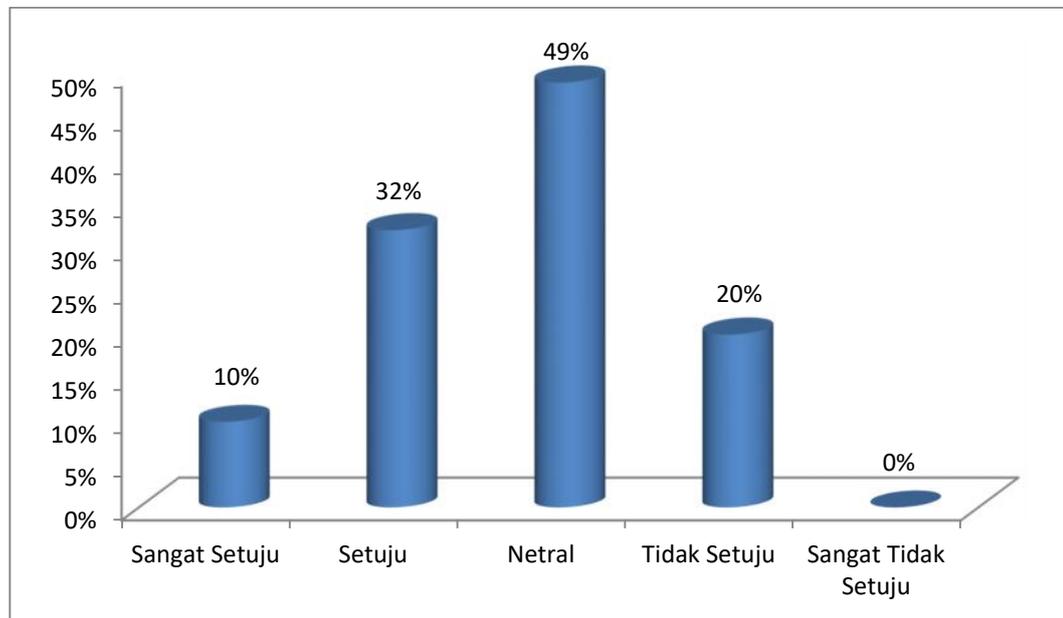
Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 48 responden (48%), jawaban yang paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 8 responden (8%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

g. Price Sensitive

indicator Price Sensitive terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai responden akan menginvestasikan harta lebih banyak selama BRI masih memberikan manfaat.

Hasil jawaban responden terhadap Price Sensitive ditampilkan pada gambar berikut

Gambar 17. tanggapan responden bahwa nasabah akan selalu menggunakan BRI



Sumber: Data Primer di olah 2013

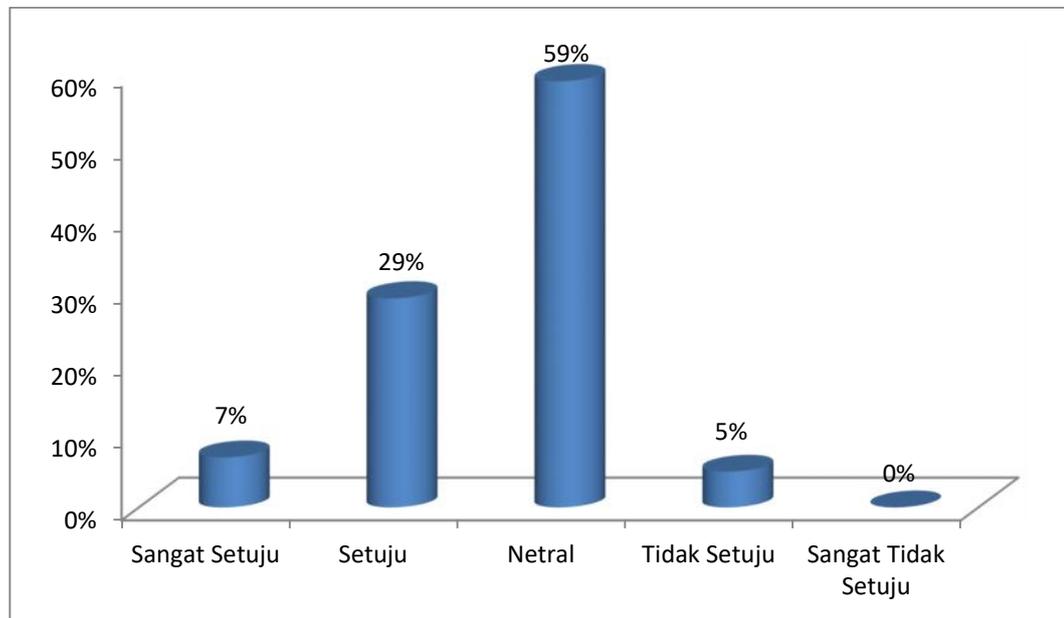
Berdasarkan gambar 17 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden sebanyak 49 responden (49%), jawaban yang paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

h. Word of Mouth Communications

indicator Word of Mouth Communications terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai nasabah akan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRI kepada orang lain.

Hasil jawaban responden terhadap indicator Word of Mouth Communications ditampilkan pada gambar 18 berikut.

Gambar 18. Tanggapan responden bahwa nasabah akan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRI kepada orang lain.



Sumber: Data Primer di olah 2013

Berdasarkan gambar 18. di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden adalah netral sebanyak 59 responden (59%), jawaban yang paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

B. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Model 1

Analisis Regresi Model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel mediasi Pada Analisis Regresi Model 1 (satu) persamaan strukturnya adalah:

Kepuasan = b_1 ikatan keuangan + b_2 ikatan social + b_3 ikatan structural + e_1

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

ujiparsial digunakan untuk menguji pengaruh ikatan keuangan (X1), ikatan social (X2), dan ikatan structural (X3) terhadap kepuasan (Y1) secara parsial. uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable ikatan keuangan, ikatan social, ikatan structural secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRI. Hasil analisis statistic uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar .uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

		Coefficients ^a				
		B		Standardized Std. Error	Beta	t
Model	(Constant)	.789	.479		1.649	.102
	keuangan	.412	.107	.348	3.837	.000
1	Sosial	.239	.108	.198	2.218	.029
	struktural	.184	.082	.202	2.228	.028

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variable-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 0,789 + 0,412 X_1 + 0,239 X_2 + 0,184 X_3 + e_1$$

Keterangan:

Y1= Kepuasan

X1= Ikatan Keuangan

X2= Ikatan Sosial

X3= Ikatan Struktural

e1= Eror

berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual ikatan keuangan menunjukkan nilai unstandardized coefficient beta sebesar 0,412 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang berarti ikatan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian individual ikatan social menunjukkan unstandardized coefficient beta sebesar 0,239 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang juga berarti ikatan social berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Haasil pengujian individual ikatan structural menunjukkan unstandardized coefficient beta sebesar 0,184 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang juga berarti ikatan social berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable keuangan (X1), Ikatan social (X2), Ikatan structural (X3) secara keseluruhan dalam menjelaskan variable kepuasan (Y1). Hasil analisis koefisein determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar. Koefisien Detrminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	492	242	219	33106

Hasil analisis SPSS model Summary menunjukkan bahwa besarnya R Square 0,219 atau 21%. Variable kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ikatan keuangan, ikatan social, dan ikatan strukrturalsebesar 21,9% daan 78,1% sisanya dijelaskanoleh variabelain diluar model.

.2. Analisis Regresi Model 2

Analisis Regresi Model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variable bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent). Pada Analisis Regresi Model 2 persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Loyalitas} = b_1 \text{ ikatan keuangan} + b_2 \text{ ikatan social} + b_3 \text{ ikatan structural} + e_1$$

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh ikatan keuangan (X1), Ikatan social (X2), ikatan structural (X3), dan kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (y2) secara parsial. Ujiparsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable ikatan keuangan, ikatan social,

ikatan structural, dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI.

Hasil analisis statistic uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Model	Ustandardized coefficients		Standarddized coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (constant)	-044	422		-104	917
Keuangan	274	100	228	2729	008
Sosial	248	096	202	2582	011
Struktural	207	074	224	2808	006

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variable-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_2 = -0,44 + 0,274 X_1 + 0,248 X_2 + 0,207 X_3 + 0,366 X_4 + e_2$$

Keterangan:

Y₂ = Loyalitas

X₁ = Ikatan Keuangan

X₂ = Ikatan Sosial

X₃ = Ikatan Struktural

e₂ = Error

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual ikatan keuangan menunjukkan nilai unstandardized coefficient beta sebesar 0,274 dan menunjukkan nilai signifikan pada $< 0,05$, maka **H1** diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variable ikatan keuangan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian individual ikatan sosial menunjukkan nilai unstandardized coefficient beta sebesar 0,248 dan menunjukkan nilai signifikan pada $< 0,05$, maka **H2** diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variable ikatan sosial berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian individual ikatan social menunjukkan nilai unstandardized coefficients beta sebesar 0,248 dan menunjukkan signifikan pada $< 0,05$, maka **H2** DITERIMA. dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel ikatan social berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian individual ikatan structural menunjukkan nilai unstandardized coefficients beta sebesar 0,207 dan menunjukkan signifikan pada $< 0,05$, maka **H3 diterima**. dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel ikatan structural tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian individual kepuasan menunjukkan nilai unstandardized coefficients beta sebesar 0,366 dan menunjukkan signifikan $< 0,05$ maka **H7** di terima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa

variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R²)

. Koefisien Determinasi (R²) model 2 (dua) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel ikatan keuangan (X1) ikatan social (X2) dan ikatan structural (X3) dan kepuasan (X4) secara keseluruhan dalam menjelaskan variable loyalitas (Y2). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar .koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	670	449	425	28806

Hasil analisis spss model summary menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,425 variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh ikatan keuangan, social, structural sebesar 42,5% dan 47,5% sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar model.

2. analisis jalur

Pengujian peneliti ini menggunakan analisis jalur (path analylis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali . Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variable bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent).

1. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan Uji Yang Tampak Pada Gambar 4.27 diperoleh nilai unstandardized coefficients beta variable ikatan keuangan sebesar 0,412 unstandardized coefficients merupakan nilai path atau jalur P1. Nilai unstandardized coefficients beta variable ikatan sosial sebesar 0,239. unstandardized coefficients beta sebesar 0,239 merupakan nilai path atau jalur P2. Nilai unstandardized coefficients beta variable ikatan struktural sebesar 0,184 merupakan nilai path atau jalur P3.

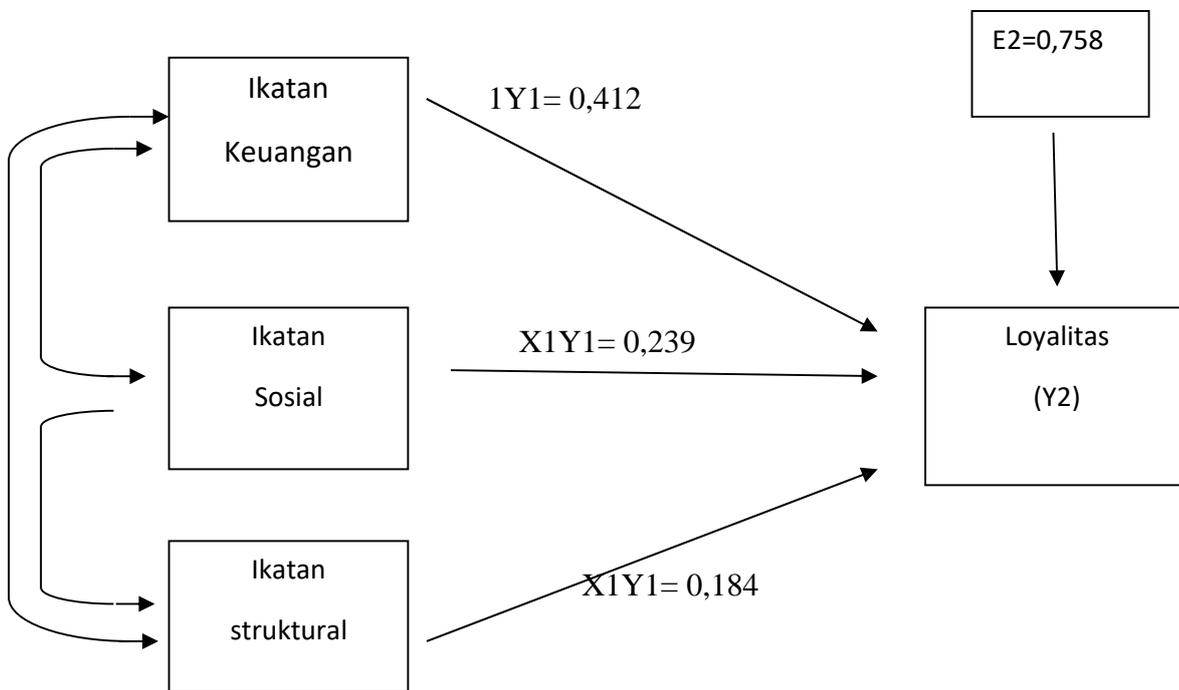
Kausal empiris antara variabel (x1) Ikatan Keuangan, (x2) Ikatan Sosial dan (x3) ikatan struktural dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu

$$\text{Loyalitas} = b_1 \text{ ikatan keuangan} + b_2 \text{ ikatan sosial} + b_3 \text{ ikatan struktural} + e_2$$

atau

$$\text{Loyalitas} = 0,274 \text{ ikatan keuangan} + 0,248 \text{ ikatan sosial} + 0,207 \text{ ikatan struktural} + 0,758 e_2$$

Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar Diagram Alur ikatan Keuangan, ikatan sosial, ikatan struktural dan Loyalitas nasaba

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Ikatan keuangan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Bajeng. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi ikatan keuangan yang diterapkan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila ikatan keuangan yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya ikatan keuangan yang optimal, loyalitas nasabah akan tercipta dengan sendirinya.
2. Ikatan keuangan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Bajeng. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung ikatan keuangan terhadap loyalitas lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara ikatan keuangan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pada dasarnya untuk menjadikan nasabah loyal tidak harus melalui kepuasan.
3. Ikatan sosial berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Bajeng. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi ikatan sosial yang diterapkan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila ikatan sosial yang

diterapkan

semakin rendah, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya ikatan sosial yang optimal, loyalitas nasabah akan tercipta dengan sendirinya.

4. Ikatan sosial tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Bajeng. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung ikatan sosial terhadap loyalitas lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara ikatan sosial terhadap loyalitas. Pada dasarnya untuk menjadikan nasabah loyal.
5. Ikatan struktural berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Bajeng. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi ikatan struktural yang diterapkan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila ikatan struktural yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya ikatan struktural yang optimal, loyalitas nasabah akan tercipta dengan sendirinya.
6. Ikatan struktural tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Bajeng melalui . Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung ikatan struktural terhadap loyalitas lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara ikatan struktural terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pada dasarnya untuk menjadikan nasabah loyal tidak harus melalui kepuasan.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Bajeng. Apabila kepuasan

nasabah meningkat, maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti terpenuhinya harapan nasabah terhadap kinerja Bank BRI, nasabah akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan berdampak pada nasabah menjadi loyal.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil saran sebagai

berikut:

1. Bagi Bank BRI

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bank BRI diharapkan agar meningkatkan ikatan sosial karena berdasarkan jawaban responden, ikatan sosial memiliki nilai terendah. Peningkatan ikatan sosial dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepribadian kepada karyawan dan memberikan pengawasan terhadap kegiatan transaksi di Bank BRI dengan tujuan agar nasabah merasa senang dilayani dengan sopan oleh karyawan.
- b. Bank BRI perlu meningkatkan ikatan structural dalam bidang teknologi, karena berdasarkan jawaban responden, penggunaan teknologi di Bank BRI dinilai masih kurang. Untuk itu, perlu meningkatkan sistem teknologi informasi yang baik agar tercipta hubungan jangka panjang antara Bank BRI dengan nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya Mengingat secara teori ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan loyalitas nasabah, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural sebagai faktor pembentuk loyalitas nasabah. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti komitmen dan menggunakan alat analisis yang lain

Yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al naimi, Husein., et al. 2011. "Inclusion Of Switching Behavior Into Relationship Marketing Model". Dalam *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Australia: Griffith University.
- Bagherzad, Anahita., et al. 2011. "Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customer's Loyalty In B2C Relationship". Dalam *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences* ISSN 1450 ISSUE 31.
- Carmen, Tideswell. 2005. "Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Services". Dalam *Journal of Hospitality Management*, No 80-84 Australia: Southern Cross University.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Chiu, Hung-Chang. et al. 2007. "Building Customer Relationship: A Comparison Across Multiple Service Encounters". Dalam *Advances in Consumer Research*, Volume 34. Taiwan: National Chung Hsing University.
- Dewi, Indah., dkk. 2008. "Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan". Dalam *Sarathi*, Volume 15 No.1. Bali.
- Ergin, Elif., et al. 2007. "Impact of Loyalty Card On Customers Store Loyalty". Dalam *International Business & Economic Research Journal*, Volume 6 No.2. Hal 77-82 Turkey: Cankaya University.
- Farida, Naili. 2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Harrison, Jean., et al. 2004. "Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing". Dalam *Journal of Marketing*. Clear-Lake: University of Houston.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawandari, Mentari. 2011. "Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon". *Skripsi*. Bandung. FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta:

Graha Ilmu.

- Mowen Jhon C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Revani, Mousa., et al. 2011. "The Effect Of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction To Customer Loyalty". Dalam *Australian Journal Of Basic and Applied Sciences* Volume 5 No 9. Hal 1547-1553
Iran: Islamic Azad University.
- Shammout, A.B., et al.2007. "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie". Dalam *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*. New Zealand: Otago University.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukestiyarno & Wardono. 2009. *STATISTIKA*. Semarang: UNNES PRESS.
- Taleghani., et al. 2011. "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks". Dalam *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Volume 1 No 11. Iran. Islamic Azad University.
- Tjiptono, Fandi., dan Diana Anastasia. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Utami, Christina.2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lampiran

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI CABANG GOWA

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia tahun
4. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian terhadap hal-hal di bawah ini dengan tanda () yang paling tepat menurut Saudara. Alternatif jawaban terdiri dari:

- (SS) : Sangat Setuju, (S) : Setuju, (N) : Netral
(TS) : Tidak Setuju (STS) : Sangat Tidak Setuju

VARIABEL IKATAN KEUANGAN		JAWABAN				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Setiap membuka rekening baru akan diberi hadiah					
2	Saya menerima hadiah ketika jumlah saldo telah mencapai Rp 100.000.000,-					
3	Saya menerima 1 poin kumulatif ketika saldo kelipatan Rp 100.000,-					
4	Saya selalu diikutsertakan dalam undian berhadiah BRI setiap periode.					
5	Saya pernah mendapatkan hadiah undian di BRI.					

VARIABEL IKATAN SOSIAL		JAWABAN				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6	Karyawan selalu memperhatikan dengan bersikap sopan.					
7	Karyawan selalu membantu permasalahan yang dihadapi					
8	Karyawan bersedia membantu menyelesaikan permasalahan saya					
9	Karyawan tetap bersikap ramah dalam pelayanan					
10	Pihak BRI memberikan tanggapan positif terhadap keluhan & saran yang diterima.					

VARIABEL IKATAN STRUKTURAL		JAWABAN				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	BRI sering menjadi sponsor di berbagai <i>event bazar</i> / pameran yang diadakan oleh mitra					
12	Keamanan atas tabungan nasabah BRI lebih terjamin dari bank lain					
13	Adanya mekanisme dalam bertransaksi					
14	Saya selalu menerima laporan transaksi kartu kredit melalui SMS <i>Banking</i>					

VARIABEL LOYALITAS NASABAH		JAWABAN				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
19	Saya selalu menabung / transaksi di Bank BRI.					
20	Prosedur pengajuan kredit di BRI lebih mudah.					
21	Saya akan selalu menjadi nasabah BRI.					
22	Saya selalu mengatakan hal- hal yang baik tentang BRI kepada orang lain.					

Lampiran 2

Tabulasi Kuisener

No	Ikatan Keuangan					jumlah	rata-rata	Ikatan Sosial					jumlah	rata-rata
	1	2	3	4	5			6	7	8	9	10		
1	4	2	4	2	3	15	3	3	3	3	2	4	15	3
2	4	3	3	3	4	17	3,4	4	3	3	3	3	16	3,2
3	3	3	2	3	2	13	2,6	4	3	3	3	3	16	3,2
4	3	2	2	3	2	12	2,4	4	2	4	3	3	16	3,2
5	3	3	4	4	3	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4
6	2	4	3	3	3	15	3	5	3	3	4	3	18	3,6
7	2	3	3	2	3	13	2,6	5	4	4	3	2	18	3,6
8	3	2	3	3	2	13	2,6	4	3	3	3	4	17	3,4
9	3	3	3	2	3	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4
10	3	3	3	3	4	16	3,2	4	4	4	3	3	18	3,6
11	3	3	3	2	2	13	2,6	5	3	4	3	4	19	3,8
12	4	3	4	3	3	17	3,4	3	3	4	3	4	17	3,4
13	3	4	3	3	3	16	3,2	4	4	3	3	3	17	3,4
14	3	2	3	3	3	14	2,8	4	3	3	3	3	16	3,2
15	2	3	3	3	4	15	3	2	3	4	3	3	15	3
16	2	3	3	2	3	13	2,6	4	2	3	3	3	15	3
17	4	2	3	3	2	14	2,8	3	2	3	3	3	14	2,8
18	3	3	3	3	4	16	3,2	3	3	2	3	4	15	3
19	4	2	2	3	3	14	2,8	3	4	3	2	4	16	3,2
20	3	3	4	2	2	14	2,8	4	3	3	3	3	16	3,2
21	3	2	4	4	4	17	3,4	4	2	4	4	3	17	3,4
22	3	3	2	2	2	12	2,4	3	3	4	3	4	17	3,4
23	3	3	2	2	3	13	2,6	3	4	3	4	2	16	3,2
24	3	4	4	3	3	17	3,4	3	3	3	2	4	15	3
25	2	3	3	3	3	14	2,8	3	3	2	3	3	14	2,8
26	3	2	3	4	3	15	3	4	3	3	2	3	15	3
27	3	3	2	2	2	12	2,4	4	3	3	3	3	16	3,2
28	3	3	3	2	2	13	2,6	4	2	4	4	3	17	3,4
29	2	3	3	3	4	15	3	4	4	3	4	3	18	3,6
30	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	17	3,4
31	3	4	3	3	4	17	3,4	3	3	3	4	3	16	3,2
32	3	4	3	3	4	17	3,4	3	3	3	3	3	15	3
33	2	3	2	2	3	12	2,4	3	3	2	3	3	14	2,8
34	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	3	2	4	15	3
35	2	2	3	3	2	12	2,4	4	3	3	3	3	16	3,2
36	3	4	4	4	2	17	3,4	3	3	3	4	4	17	3,4
37	2	3	3	4	3	15	3	3	2	4	3	4	16	3,2

38	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	3	3	3	16	3,2
39	2	2	2	3	3	12	2,4	4	3	3	3	2	15	3
40	4	4	4	3	2	17	3,4	3	3	3	3	3	15	3
41	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	2	3	3	14	2,8
42	2	3	4	4	3	16	3,2	3	2	2	3	4	14	2,8
43	2	4	4	4	3	17	3,4	4	3	2	3	3	15	3
44	3	4	3	4	3	17	3,4	3	3	3	3	3	15	3
45	3	3	4	3	4	17	3,4	3	4	2	3	4	16	3,2
46	3	4	3	4	2	16	3,2	4	3	3	3	4	17	3,4
47	2	3	2	3	2	12	2,4	3	5	5	3	2	18	3,6
48	4	4	3	3	3	17	3,4	5	3	4	3	4	19	3,8
49	4	3	3	3	3	16	3,2	4	3	4	3	4	18	3,6
50	4	2	3	4	2	15	3	4	3	3	3	4	17	3,4
51	3	4	4	3	3	17	3,4	3	4	3	3	3	16	3,2
52	3	4	4	4	2	17	3,4	3	3	3	3	4	16	3,2
53	3	4	3	3	2	15	3	3	2	3	3	4	15	3
54	3	3	4	3	2	15	3	3	3	3	3	2	14	2,8
55	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	13	2,6
56	3	4	3	5	2	17	3,4	3	3	3	2	3	14	2,8
57	3	3	2	3	3	14	2,8	3	4	2	2	3	14	2,8
58	4	2	2	4	2	14	2,8	3	3	3	3	3	15	3
59	3	3	4	3	2	15	3	5	3	3	3	2	16	3,2
60	3	2	2	3	3	13	2,6	3	4	3	3	3	16	3,2
61	3	3	5	3	2	16	3,2	4	4	4	3	2	17	3,4
62	2	3	2	3	3	13	2,6	3	3	3	3	4	16	3,2
63	3	3	4	4	2	16	3,2	3	2	4	3	3	15	3
64	3	2	3	2	3	13	2,6	3	3	2	3	4	15	3
65	2	2	3	3	3	13	2,6	3	3	2	3	3	14	2,8
66	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	3	14	2,8
67	3	2	3	3	3	14	2,8	3	3	2	2	3	13	2,6
68	4	2	3	3	3	15	3	3	2	3	3	3	14	2,8
69	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	3	3	15	3
70	2	4	2	4	1	13	2,6	3	3	2	4	4	16	3,2
71	4	3	4	2	2	15	3	3	4	3	3	3	16	3,2
72	4	5	2	1	3	15	3	4	3	3	3	4	17	3,4
73	3	3	4	3	3	16	3,2	4	3	3	4	3	17	3,4
74	3	4	3	4	3	17	3,4	5	4	3	3	3	18	3,6
75	4	4	4	2	2	16	3,2	3	4	3	4	4	18	3,6
76	3	4	3	2	3	15	3	4	4	3	3	3	17	3,4
77	4	3	3	4	2	16	3,2	4	3	4	3	3	17	3,4
78	2	5	3	3	3	16	3,2	4	3	2	3	4	16	3,2
79	3	3	3	3	5	17	3,4	4	3	3	3	3	16	3,2
80	4	3	2	2	3	14	2,8	3	2	3	3	4	15	3
81	3	3	3	3	2	14	2,8	3	3	3	3	3	15	3

82	3	3	3	4	3	16	3,2	3	3	3	2	3	14	2,8
83	2	4	5	3	3	17	3,4	3	4	2	3	4	16	3,2
84	3	3	3	3	2	14	2,8	3	3	3	2	3	14	2,8
85	4	2	3	5	2	16	3,2	3	2	2	2	2	11	2,2
86	2	3	3	3	3	14	2,8	2	3	5	2	3	15	3
87	2	4	3	4	2	15	3	3	2	2	3	3	12	3,6
88	4	2	2	3	3	14	2,8	2	3	3	3	3	14	2,8
89	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3
90	4	1	3	3	2	13	2,6	3	3	3	4	3	16	3,2
91	3	5	2	1	3	14	2,8	3	4	2	4	4	17	3,4
92	4	3	3	3	3	16	3,2	4	4	3	3	3	17	3,4
93	4	3	4	2	1	14	2,8	3	3	3	3	4	16	3,2
94	4	1	5	3	2	15	3	3	3	3	3	3	15	3
95	3	2	3	5	2	15	3	4	3	3	2	3	15	3
96	2	4	4	1	3	14	2,8	3	3	2	3	3	14	2,8
97	3	3	2	3	2	13	2,6	3	2	3	3	4	15	3
98	3	3	3	2	3	14	2,8	3	3	3	4	3	16	3,2
99	4	4	2	3	2	15	3	3	4	4	4	2	17	3,4
100	4	3	2	1	2	12	2,4	2	3	2	2	2	11	2,2
						1489	297,8						1571	315,4

No	Ikatan Struktural				Jumlah	Rata rata
	11	12	13	14		
1	4	4	1	2	11	2,75
2	3	3	4	3	13	3,25
3	4	4	2	3	13	3,25

4	3	2	3	3	11	2,75
5	2	3	3	3	11	2,75
6	5	4	2	2	13	3,25
7	3	5	3	2	13	3,25
8	5	4	3	2	14	3,5
9	3	3	4	2	12	3
10	4	4	3	2	13	3,25
11	3	4	2	3	12	3
12	3	4	3	2	12	3
13	3	4	4	3	14	3,5
14	4	4	3	2	13	3,25
15	4	4	2	2	12	3
16	4	4	3	3	14	3,5
17	3	4	4	2	13	3,25
18	3	5	3	4	15	3,75
19	4	4	4	1	13	3,25
20	3	4	4	2	13	3,25
21	4	5	4	2	15	3,75
22	3	4	4	1	12	3
23	4	4	4	3	15	3,75
24	3	4	4	3	14	3,5
25	4	4	3	2	13	3,25
26	4	4	4	1	13	3,25
27	1	4	4	1	10	2,5
28	4	4	2	1	11	2,75
29	3	4	3	2	12	3
30	4	3	3	3	13	3,25
31	4	3	2	4	13	3,25
32	3	4	4	4	15	3,75
33	2	5	4	3	14	3,5
34	4	4	3	2	13	3,25
35	4	3	2	1	10	2,5
36	4	3	3	2	12	3
37	3	5	4	1	13	3,25
38	4	4	3	2	13	3,25
39	4	4	4	2	14	3,5
40	2	3	3	1	9	2,25
41	3	4	3	2	12	3
42	3	4	4	3	14	3,5
43	3	4	4	3	14	3,5
44	3	5	2	2	12	3
45	4	4	3	1	12	3

46	3	5	4	2	14	3,5
47	2	3	2	1	8	2
48	3	4	3	2	12	3
49	2	3	2	1	8	2
50	4	4	3	1	12	3
51	4	4	3	3	14	3,5
52	4	3	2	3	12	3
53	3	5	2	1	11	2,75
54	5	3	3	1	12	3
55	4	4	2	1	11	2,75
56	4	4	4	2	14	3,5
57	4	3	3	3	13	3,25
58	3	4	3	3	13	3,25
59	4	4	4	4	16	4
60	4	3	3	1	11	2,75
61	2	4	4	3	13	3,25
62	3	3	2	3	11	2,75
63	4	3	4	3	14	3,5
64	2	3	4	2	11	2,75
65	5	3	2	1	11	2,75
66	4	2	2	5	13	3,25
67	4	4	1	3	12	3
68	3	3	2	2	10	2,5
69	3	4	2	2	11	2,75
70	2	4	4	4	14	3,5
71	3	3	4	2	12	3
72	2	3	5	4	14	3,5
73	4	3	2	1	10	2,5
74	3	4	3	2	12	3
75	4	2	2	4	12	3
76	4	4	2	1	11	2,75
77	4	3	2	1	10	2,5
78	3	2	4	3	12	3
79	3	5	2	4	14	3,5
80	4	2	3	2	11	2,75
81	3	2	2	3	10	2,5
82	4	3	4	3	14	3,5
83	3	3	2	2	10	2,5
84	5	3	2	1	11	2,75
85	2	3	2	3	10	2,5
86	3	3	4	1	11	2,75
87	4	2	2	2	10	2,5

88	3	3	2	3	11	2,75
89	2	2	3	3	10	2,5
90	4	2	1	3	10	2,5
91	4	2	2	2	10	2,5
92	2	3	3	2	10	2,5
93	5	3	2	1	11	2,75
94	2	3	3	2	10	2,5
95	3	4	2	1	10	2,5
96	4	2	2	2	10	2,5
97	1	3	3	3	10	2,5
98	3	3	3	2	11	2,75
99	2	3	3	3	11	2,75
100	3	2	3	2	10	2,5
					1202	300,5

No	Loyalitas				Jumlah	Rata rata
	15	16	17	18		
1	3	3	2	3	11	2,75
2	4	3	4	3	14	3,5
3	4	3	3	3	13	3,25
4	3	4	3	3	13	3,25
5	3	4	4	5	16	4
6	3	3	5	4	15	3,75
7	4	4	4	4	16	4
8	3	4	3	4	14	3,5
9	3	4	2	2	11	2,75
10	4	4	4	3	15	3,75
11	3	5	4	4	16	4
12	4	3	3	3	13	3,25
13	3	3	4	3	13	3,25
14	3	2	3	3	11	2,75
15	3	3	3	3	12	3
16	3	3	3	3	12	3
17	4	3	3	3	13	3,25
18	3	5	5	5	18	4,5
19	2	3	2	4	11	2,75
20	3	3	4	4	14	3,5
21	5	4	5	5	19	4,75
22	4	4	3	4	15	3,75
23	4	4	4	3	15	3,75

24	4	4	3	3	14	3,5
25	3	2	3	3	11	2,75
26	3	3	3	3	12	3
27	3	3	2	2	10	2,5
28	2	3	2	4	11	2,75
29	4	3	5	3	15	3,75
30	2	4	3	4	13	3,25
31	3	3	3	5	14	3,5
32	3	4	5	4	16	4
33	3	4	3	3	13	3,25
34	3	4	4	4	15	3,75
35	4	4	4	2	14	3,5
36	3	4	5	3	15	3,75
37	4	3	2	5	14	3,5
38	3	4	4	4	15	3,75
39	4	3	3	4	14	3,5
40	5	3	4	3	15	3,75
41	3	3	3	5	14	3,5
42	5	3	4	3	15	3,75
43	3	4	4	4	15	3,75
44	4	4	4	3	15	3,75
45	3	3	4	5	15	3,75
46	3	3	5	4	15	3,75
47	3	4	3	4	14	3,5
48	5	4	3	3	15	3,75
49	4	4	3	3	14	3,5
50	4	2	3	3	12	3
51	4	4	3	3	14	3,5
52	2	4	4	4	14	3,5
53	4	3	3	2	12	3
54	3	4	4	3	14	3,5
55	3	4	2	3	12	3
56	3	4	4	3	14	3,5
57	4	3	3	3	13	3,25
58	3	3	3	4	13	3,25
59	4	3	3	4	14	3,5
60	3	3	3	3	12	3
61	4	3	4	3	14	3,5
62	3	3	3	4	13	3,25
63	3	3	5	3	14	3,5
64	3	2	4	4	13	3,25
65	3	4	4	2	13	3,25
66	3	3	4	3	13	3,25
67	4	2	3	3	12	3

68	3	3	3	4	13	3,25
69	3	3	3	3	12	3
70	3	5	3	3	14	3,5
71	3	4	3	3	13	3,25
72	3	3	4	5	15	3,75
73	3	4	4	3	14	3,5
74	4	3	4	4	15	3,75
75	4	3	4	3	14	3,5
76	3	4	3	5	15	3,75
77	3	4	3	4	14	3,5
78	3	3	3	4	13	3,25
79	4	4	4	4	16	4
80	3	3	4	3	13	3,25
81	3	3	3	4	13	3,25
82	4	4	3	3	14	3,5
83	4	3	4	2	13	3,25
84	3	2	2	5	12	3
85	5	2	3	3	13	3,25
86	3	3	2	4	12	3
87	3	3	3	3	12	3
88	4	3	3	2	12	3
89	2	4	3	3	12	3
90	3	3	4	2	12	3
91	3	4	4	4	15	3,75
92	3	3	3	4	13	3,25
93	3	2	3	4	12	3
94	3	3	4	3	13	3,25
95	5	3	3	3	14	3,5
96	3	4	3	3	13	3,25
97	3	3	3	3	12	3
98	4	3	3	2	12	3
	5	2	4	3	14	3,5
100	3	3	2	4	12	3
Jumlah					1355	338,75

Lampiran 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS I

Validitas dan Reliabilitas Variabel Ikatan Keuangan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.801	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9333	.90719	30
VAR00002	4.2667	.73968	30
VAR00003	4.1667	.83391	30
VAR00004	3.4333	.72793	30
VAR00005	4.4333	.56832	30
VAR00006	3.9333	.63968	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.2333	6.116	.653	.642	.738
VAR00002	19.9000	6.300	.814	.882	.698
VAR00003	20.0000	5.793	.842	.895	.682
VAR00004	20.7333	9.857	-.114	.266	.895
VAR00005	19.7333	7.168	.781	.658	.726
VAR00006	20.2333	7.564	.538	.405	.768

Validitas dan Reliabilitas Variabel Ikatan Sosial (X2)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.857	.869	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9000	.88474	30
VAR00002	4.1667	.79148	30
VAR00003	4.1667	.83391	30
VAR00004	4.2667	.73968	30
VAR00005	3.7000	.83666	30
VAR00006	4.4333	.56832	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.7333	8.754	.635	.533	.837
VAR00002	20.4667	8.602	.782	.749	.807
VAR00003	20.4667	7.982	.888	.893	.783
VAR00004	20.3667	8.378	.919	.918	.783
VAR00005	20.9333	11.513	.114	.088	.927
VAR00006	20.2000	9.890	.741	.642	.826

Validitas dan Reliabilitas Variabel Ikatan Struktural (X2)

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.760	.788	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.5000	.86103	30
VAR00002	4.0333	.88992	30
VAR00003	4.4000	.56324	30
VAR00004	4.4000	.56324	30
VAR00005	4.3000	.74971	30
VAR00006	3.9000	.92289	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.0333	7.551	.313	.444	.780
VAR00002	20.5000	5.500	.834	.801	.616
VAR00003	20.1333	7.154	.765	.693	.680
VAR00004	20.1333	8.120	.417	.423	.747
VAR00005	20.2333	6.392	.744	.643	.660
VAR00006	20.6333	7.964	.184	.143	.822

Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.749	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.3000	.65126	30
VAR00002	3.2667	.86834	30
VAR00003	3.5333	.81931	30
VAR00004	4.3333	.66089	30
VAR00005	4.4333	.62606	30
VAR00006	3.5333	.93710	30
VAR00007	4.3333	.66089	30
VAR00008	4.0667	.78492	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.5000	8.328	.761	.928	.580
VAR00002	28.5333	10.740	.021	.285	.748
VAR00003	28.2667	11.720	-.139	.208	.775
VAR00004	27.4667	8.395	.726	.864	.587
VAR00005	27.3667	8.240	.830	.843	.570
VAR00006	28.2667	9.306	.250	.229	.699
VAR00007	27.4667	8.120	.812	.963	.567
VAR00008	27.7333	9.444	.322	.284	.673

Lampiran 4

Tabulasi Hasil Uji Coba Responden I

No	Ikatan Keuangan					jumlah	rata-rata	Ikatan Sosial					jumlah	rata-rata
	1	2	3	4	5			6	7	8	9	10		
1	4	2	4	2	3	15	3	3	3	3	2	4	15	3
2	4	3	3	3	4	17	3,4	4	3	3	3	3	16	3,2
3	3	3	2	3	2	13	2,6	4	3	3	3	3	16	3,2
4	3	2	2	3	2	12	2,4	4	2	4	3	3	16	3,2
5	3	3	4	4	3	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4
6	2	4	3	3	3	15	3	5	3	3	4	3	18	3,6
7	2	3	3	2	3	13	2,6	5	4	4	3	2	18	3,6
8	3	2	3	3	2	13	2,6	4	3	3	3	4	17	3,4
9	3	3	3	2	3	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4
10	3	3	3	3	4	16	3,2	4	4	4	3	3	18	3,6
11	3	3	3	2	2	13	2,6	5	3	4	3	4	19	3,8
12	4	3	4	3	3	17	3,4	3	3	4	3	4	17	3,4
13	3	4	3	3	3	16	3,2	4	4	3	3	3	17	3,4
14	3	2	3	3	3	14	2,8	4	3	3	3	3	16	3,2
15	2	3	3	3	4	15	3	2	3	4	3	3	15	3
16	2	3	3	2	3	13	2,6	4	2	3	3	3	15	3
17	4	2	3	3	2	14	2,8	3	2	3	3	3	14	2,8
18	3	3	3	3	4	16	3,2	3	3	2	3	4	15	3
19	4	2	2	3	3	14	2,8	3	4	3	2	4	16	3,2
20	3	3	4	2	2	14	2,8	4	3	3	3	3	16	3,2
21	3	2	4	4	4	17	3,4	4	2	4	4	3	17	3,4
22	3	3	2	2	2	12	2,4	3	3	4	3	4	17	3,4
23	3	3	2	2	3	13	2,6	3	4	3	4	2	16	3,2
24	3	4	4	3	3	17	3,4	3	3	3	2	4	15	3
25	2	3	3	3	3	14	2,8	3	3	2	3	3	14	2,8
26	3	2	3	4	3	15	3	4	3	3	2	3	15	3
27	3	3	2	2	2	12	2,4	4	3	3	3	3	16	3,2
28	3	3	3	2	2	13	2,6	4	2	4	4	3	17	3,4
29	2	3	3	3	4	15	3	4	4	3	4	3	18	3,6
30	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	17	3,4
31	3	4	3	3	4	17	3,4	3	3	3	4	3	16	3,2
32	3	4	3	3	4	17	3,4	3	3	3	3	3	15	3
33	2	3	2	2	3	12	2,4	3	3	2	3	3	14	2,8

34	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	3	2	4	15	3
35	2	2	3	3	2	12	2,4	4	3	3	3	3	16	3,2
36	3	4	4	4	2	17	3,4	3	3	3	4	4	17	3,4
37	2	3	3	4	3	15	3	3	2	4	3	4	16	3,2
38	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	3	3	3	16	3,2
39	2	2	2	3	3	12	2,4	4	3	3	3	2	15	3
40	4	4	4	3	2	17	3,4	3	3	3	3	3	15	3
41	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	2	3	3	14	2,8
42	2	3	4	4	3	16	3,2	3	2	2	3	4	14	2,8
43	2	4	4	4	3	17	3,4	4	3	2	3	3	15	3
44	3	4	3	4	3	17	3,4	3	3	3	3	3	15	3
45	3	3	4	3	4	17	3,4	3	4	2	3	4	16	3,2
46	3	4	3	4	2	16	3,2	4	3	3	3	4	17	3,4
47	2	3	2	3	2	12	2,4	3	5	5	3	2	18	3,6
48	4	4	3	3	3	17	3,4	5	3	4	3	4	19	3,8
49	4	3	3	3	3	16	3,2	4	3	4	3	4	18	3,6
50	4	2	3	4	2	15	3	4	3	3	3	4	17	3,4
51	3	4	4	3	3	17	3,4	3	4	3	3	3	16	3,2
52	3	4	4	4	2	17	3,4	3	3	3	3	4	16	3,2
53	3	4	3	3	2	15	3	3	2	3	3	4	15	3
54	3	3	4	3	2	15	3	3	3	3	3	2	14	2,8
55	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	13	2,6
56	3	4	3	5	2	17	3,4	3	3	3	2	3	14	2,8
57	3	3	2	3	3	14	2,8	3	4	2	2	3	14	2,8
58	4	2	2	4	2	14	2,8	3	3	3	3	3	15	3
59	3	3	4	3	2	15	3	5	3	3	3	2	16	3,2
60	3	2	2	3	3	13	2,6	3	4	3	3	3	16	3,2
61	3	3	5	3	2	16	3,2	4	4	4	3	2	17	3,4
62	2	3	2	3	3	13	2,6	3	3	3	3	4	16	3,2
63	3	3	4	4	2	16	3,2	3	2	4	3	3	15	3
64	3	2	3	2	3	13	2,6	3	3	2	3	4	15	3
65	2	2	3	3	3	13	2,6	3	3	2	3	3	14	2,8
66	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	3	14	2,8
67	3	2	3	3	3	14	2,8	3	3	2	2	3	13	2,6
68	4	2	3	3	3	15	3	3	2	3	3	3	14	2,8
69	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	3	3	15	3
70	2	4	2	4	1	13	2,6	3	3	2	4	4	16	3,2
71	4	3	4	2	2	15	3	3	4	3	3	3	16	3,2
72	4	5	2	1	3	15	3	4	3	3	3	4	17	3,4
73	3	3	4	3	3	16	3,2	4	3	3	4	3	17	3,4
74	3	4	3	4	3	17	3,4	5	4	3	3	3	18	3,6

75	4	4	4	2	2	16	3,2	3	4	3	4	4	18	3,6
76	3	4	3	2	3	15	3	4	4	3	3	3	17	3,4
77	4	3	3	4	2	16	3,2	4	3	4	3	3	17	3,4
78	2	5	3	3	3	16	3,2	4	3	2	3	4	16	3,2
79	3	3	3	3	5	17	3,4	4	3	3	3	3	16	3,2
80	4	3	2	2	3	14	2,8	3	2	3	3	4	15	3
81	3	3	3	3	2	14	2,8	3	3	3	3	3	15	3
82	3	3	3	4	3	16	3,2	3	3	3	2	3	14	2,8
83	2	4	5	3	3	17	3,4	3	4	2	3	4	16	3,2
84	3	3	3	3	2	14	2,8	3	3	3	2	3	14	2,8
85	4	2	3	5	2	16	3,2	3	2	2	2	2	11	2,2
86	2	3	3	3	3	14	2,8	2	3	5	2	3	15	3
87	2	4	3	4	2	15	3	3	2	2	3	3	12	3,6
88	4	2	2	3	3	14	2,8	2	3	3	3	3	14	2,8
89	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3
90	4	1	3	3	2	13	2,6	3	3	3	4	3	16	3,2
91	3	5	2	1	3	14	2,8	3	4	2	4	4	17	3,4
92	4	3	3	3	3	16	3,2	4	4	3	3	3	17	3,4
93	4	3	4	2	1	14	2,8	3	3	3	3	4	16	3,2
94	4	1	5	3	2	15	3	3	3	3	3	3	15	3
95	3	2	3	5	2	15	3	4	3	3	2	3	15	3
96	2	4	4	1	3	14	2,8	3	3	2	3	3	14	2,8
97	3	3	2	3	2	13	2,6	3	2	3	3	4	15	3
98	3	3	3	2	3	14	2,8	3	3	3	4	3	16	3,2
99	4	4	2	3	2	15	3	3	4	4	4	2	17	3,4
100	4	3	2	1	2	12	2,4	2	3	2	2	2	11	2,2
						1489	297,8						1571	315,4

No	Ikatan Struktural				Jumlah	Rata rata
	11	12	13	14		
1	4	4	1	2	11	2,75
2	3	3	4	3	13	3,25
3	4	4	2	3	13	3,25
4	3	2	3	3	11	2,75
5	2	3	3	3	11	2,75
6	5	4	2	2	13	3,25
7	3	5	3	2	13	3,25
8	5	4	3	2	14	3,5
9	3	3	4	2	12	3
10	4	4	3	2	13	3,25
11	3	4	2	3	12	3
12	3	4	3	2	12	3
13	3	4	4	3	14	3,5
14	4	4	3	2	13	3,25
15	4	4	2	2	12	3
16	4	4	3	3	14	3,5
17	3	4	4	2	13	3,25
18	3	5	3	4	15	3,75
19	4	4	4	1	13	3,25
20	3	4	4	2	13	3,25
21	4	5	4	2	15	3,75
22	3	4	4	1	12	3
23	4	4	4	3	15	3,75
24	3	4	4	3	14	3,5
25	4	4	3	2	13	3,25
26	4	4	4	1	13	3,25
27	1	4	4	1	10	2,5
28	4	4	2	1	11	2,75
29	3	4	3	2	12	3
30	4	3	3	3	13	3,25
31	4	3	2	4	13	3,25
32	3	4	4	4	15	3,75
33	2	5	4	3	14	3,5

34	4	4	3	2	13	3,25
35	4	3	2	1	10	2,5
36	4	3	3	2	12	3
37	3	5	4	1	13	3,25
38	4	4	3	2	13	3,25
39	4	4	4	2	14	3,5
40	2	3	3	1	9	2,25
41	3	4	3	2	12	3
42	3	4	4	3	14	3,5
43	3	4	4	3	14	3,5
44	3	5	2	2	12	3
45	4	4	3	1	12	3
46	3	5	4	2	14	3,5
47	2	3	2	1	8	2
48	3	4	3	2	12	3
49	2	3	2	1	8	2
50	4	4	3	1	12	3
51	4	4	3	3	14	3,5
52	4	3	2	3	12	3
53	3	5	2	1	11	2,75
54	5	3	3	1	12	3
55	4	4	2	1	11	2,75
56	4	4	4	2	14	3,5
57	4	3	3	3	13	3,25
58	3	4	3	3	13	3,25
59	4	4	4	4	16	4
60	4	3	3	1	11	2,75
61	2	4	4	3	13	3,25
62	3	3	2	3	11	2,75
63	4	3	4	3	14	3,5
64	2	3	4	2	11	2,75
65	5	3	2	1	11	2,75
66	4	2	2	5	13	3,25
67	4	4	1	3	12	3
68	3	3	2	2	10	2,5
69	3	4	2	2	11	2,75
70	2	4	4	4	14	3,5
71	3	3	4	2	12	3
72	2	3	5	4	14	3,5

73	4	3	2	1	10	2,5
74	3	4	3	2	12	3
75	4	2	2	4	12	3
76	4	4	2	1	11	2,75
77	4	3	2	1	10	2,5
78	3	2	4	3	12	3
79	3	5	2	4	14	3,5
80	4	2	3	2	11	2,75
81	3	2	2	3	10	2,5
82	4	3	4	3	14	3,5
83	3	3	2	2	10	2,5
84	5	3	2	1	11	2,75
85	2	3	2	3	10	2,5
86	3	3	4	1	11	2,75
87	4	2	2	2	10	2,5
88	3	3	2	3	11	2,75
89	2	2	3	3	10	2,5
90	4	2	1	3	10	2,5
91	4	2	2	2	10	2,5
92	2	3	3	2	10	2,5
93	5	3	2	1	11	2,75
94	2	3	3	2	10	2,5
95	3	4	2	1	10	2,5
96	4	2	2	2	10	2,5
97	1	3	3	3	10	2,5
98	3	3	3	2	11	2,75
99	2	3	3	3	11	2,75
100	3	2	3	2	10	2,5
					1202	300,5

No	Loyalitas				Jumlah	Rata rata
	15	16	17	18		
1	3	3	2	3	11	2,75
2	4	3	4	3	14	3,5
3	4	3	3	3	13	3,25
4	3	4	3	3	13	3,25
5	3	4	4	5	16	4

6	3	3	5	4	15	3,75
7	4	4	4	4	16	4
8	3	4	3	4	14	3,5
9	3	4	2	2	11	2,75
10	4	4	4	3	15	3,75
11	3	5	4	4	16	4
12	4	3	3	3	13	3,25
13	3	3	4	3	13	3,25
14	3	2	3	3	11	2,75
15	3	3	3	3	12	3
16	3	3	3	3	12	3
17	4	3	3	3	13	3,25
18	3	5	5	5	18	4,5
19	2	3	2	4	11	2,75
20	3	3	4	4	14	3,5
21	5	4	5	5	19	4,75
22	4	4	3	4	15	3,75
23	4	4	4	3	15	3,75
24	4	4	3	3	14	3,5
25	3	2	3	3	11	2,75
26	3	3	3	3	12	3
27	3	3	2	2	10	2,5
28	2	3	2	4	11	2,75
29	4	3	5	3	15	3,75
30	2	4	3	4	13	3,25
31	3	3	3	5	14	3,5
32	3	4	5	4	16	4
33	3	4	3	3	13	3,25
34	3	4	4	4	15	3,75
35	4	4	4	2	14	3,5
36	3	4	5	3	15	3,75
37	4	3	2	5	14	3,5
38	3	4	4	4	15	3,75
39	4	3	3	4	14	3,5
40	5	3	4	3	15	3,75
41	3	3	3	5	14	3,5
42	5	3	4	3	15	3,75
43	3	4	4	4	15	3,75
44	4	4	4	3	15	3,75
45	3	3	4	5	15	3,75
46	3	3	5	4	15	3,75

47	3	4	3	4	14	3,5
48	5	4	3	3	15	3,75
49	4	4	3	3	14	3,5
50	4	2	3	3	12	3
51	4	4	3	3	14	3,5
52	2	4	4	4	14	3,5
53	4	3	3	2	12	3
54	3	4	4	3	14	3,5
55	3	4	2	3	12	3
56	3	4	4	3	14	3,5
57	4	3	3	3	13	3,25
58	3	3	3	4	13	3,25
59	4	3	3	4	14	3,5
60	3	3	3	3	12	3
61	4	3	4	3	14	3,5
62	3	3	3	4	13	3,25
63	3	3	5	3	14	3,5
64	3	2	4	4	13	3,25
65	3	4	4	2	13	3,25
66	3	3	4	3	13	3,25
67	4	2	3	3	12	3
68	3	3	3	4	13	3,25
69	3	3	3	3	12	3
70	3	5	3	3	14	3,5
71	3	4	3	3	13	3,25
72	3	3	4	5	15	3,75
73	3	4	4	3	14	3,5
74	4	3	4	4	15	3,75
75	4	3	4	3	14	3,5
76	3	4	3	5	15	3,75
77	3	4	3	4	14	3,5
78	3	3	3	4	13	3,25
79	4	4	4	4	16	4
80	3	3	4	3	13	3,25
81	3	3	3	4	13	3,25
82	4	4	3	3	14	3,5
83	4	3	4	2	13	3,25
84	3	2	2	5	12	3
85	5	2	3	3	13	3,25
86	3	3	2	4	12	3
87	3	3	3	3	12	3

88	4	3	3	2	12	3
89	2	4	3	3	12	3
90	3	3	4	2	12	3
91	3	4	4	4	15	3,75
92	3	3	3	4	13	3,25
93	3	2	3	4	12	3
94	3	3	4	3	13	3,25
95	5	3	3	3	14	3,5
96	3	4	3	3	13	3,25
97	3	3	3	3	12	3
98	4	3	3	2	12	3
	5	2	4	3	14	3,5
100	3	3	2	4	12	3
Jumlah					1355	338,75

Lampiran 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS II

Validitas dan Reliabilitas Variabel Ikatan Keuangan

(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.887	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9000	.88474	30
VAR00002	4.2667	.73968	30
VAR00003	4.1667	.83391	30
VAR00004	4.4333	.56832	30
VAR00005	3.9333	.63968	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.8000	5.821	.653	.541	.881
VAR00002	16.4333	5.702	.889	.875	.817
VAR00003	16.5333	5.223	.911	.894	.807
VAR00004	16.2667	6.754	.783	.646	.853
VAR00005	16.7667	7.426	.446	.276	.912

Validitas dan Reliabilitas Variabel Ikatan Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.933	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9000	.88474	30
VAR00002	4.1667	.79148	30
VAR00003	4.1667	.83391	30
VAR00004	4.2667	.73968	30
VAR00005	4.4333	.56832	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.0333	7.413	.689	.525	.939
VAR00002	16.7667	7.426	.802	.748	.912
VAR00003	16.7667	6.806	.922	.893	.887
VAR00004	16.6667	7.264	.928	.913	.888
VAR00005	16.5000	8.603	.776	.639	.922

Validitas dan Reliabilitas Variabel Ikatan Struktural (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.872	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.0333	.88992	30
VAR00002	4.4000	.56324	30
VAR00003	4.4000	.56324	30
VAR00004	4.3000	.74971	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.1000	2.576	.794	.726	.803
VAR00002	12.7333	3.582	.815	.692	.800
VAR00003	12.7333	4.064	.553	.363	.883
VAR00004	12.8333	3.040	.778	.621	.796

Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (Intervening)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.907	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9667	.85029	30
VAR00002	4.1333	.77608	30
VAR00003	4.1667	.83391	30
VAR00004	4.3000	.74971	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	12.6000	4.869	.654	.476	.927
VAR00002	12.4333	4.875	.750	.607	.891
VAR00003	12.4000	4.248	.903	.865	.834
VAR00004	12.2667	4.685	.863	.838	.853

Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.969	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.3000	.65126	30
VAR00002	4.3333	.66089	30
VAR00003	4.4333	.62606	30
VAR00004	4.3333	.66089	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.1000	3.472	.941	.924	.953
VAR00002	13.0667	3.513	.900	.849	.965
VAR00003	12.9667	3.689	.873	.791	.972
VAR00004	13.0667	3.375	.975	.958	.943

Lampiran 6

DESKRIPSI JUMLAH DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-Laki	42
Perempuan	58
Jumlah	100

2. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	2	2%
21 - 30 Tahun	26	26%
31 - 40 Tahun	24	24%
41 - 50 Tahun	28	28%
51 - 60 Tahun	11	11%
61 - 70 Tahun	6	6%
>70 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	5%
Wiraswasta	58	58%
Karyawan	11	11%
Pegawai	5	5%
Petani dan lainnya	21	21%
Jumlah	100	100%

Lampiran 7

Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Ikatan Keuangan	100	1.489	2.500	59,56 %	Cukup Baik
2.	Ikatan Sosial	100	1.572	2.500	62,88%	Cukup Baik
3.	Ikatan Struktural	100	1.202	2.000	60,1 %	Cukup Baik
4	Loyalitas	100	1.355	2.000	67,75 %	Cukup Baik

Lampiran 8

UJI ASUMSI KLASIK

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keuangan	sosial	struktural	kepuasaan	Loyalitas
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	2.9820	3.1440	3.0050	3.3200	3.3875
	Std. Deviation	.31667	.31020	.41130	.37450	.38002
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.132	.134	.136	.131
	Positive	.107	.128	.132	.135	.131
	Negative	-.134	-.132	-.134	-.136	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344	1.316	1.343	1.359	1.313
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.063	.054	.050	.064

a. Test distribution is Normal.

MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan, sosial, struktural, keuangan ^a	.	Enter

a. All requested

variables entered. b.

Dependent Variable:

loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.425	.28806

a. Predictors: (Constant), kepuasan, sosial, struktural, keuangan

b. Dependent Variable:

loyalitas

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.414	4	1.603	19.323	.000 ^a
Residual	7.883	95	.083		
Total	14.297	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, sosial, struktural, keuangan

b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.044	.422		-.104	.917		
Keuangan	.274	.100	.228	2.729	.008	.831	1.203
Sosial	.248	.096	.202	2.582	.011	.944	1.059
Struktural	.207	.074	.224	2.808	.006	.916	1.092
Kepuasan	.366	.089	.361	4.120	.000	.758	1.320

a. Dependent Variable: loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	keuangan	sosial	struktural	kepuasan
1	1	4.965	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.014	18.538	.01	.02	.11	.88	.01
	3	.010	22.514	.01	.35	.41	.04	.13
	4	.007	26.413	.03	.39	.00	.00	.86
	5	.003	37.877	.95	.24	.48	.08	.00

a. Dependent Variable: loyalitas

Coefficient Correlations^a

Model		Kepuasan	Sosial	struktural	keuangan	
1	Correlations	kepuasan	1.000	-.221	-.222	-.365
		sosial	-.221	1.000	.023	.014
		struktural	-.222	.023	1.000	-.090
		keuangan	-.365	.014	-.090	1.000
	Covariances	kepuasan	.008	-.002	-.001	-.003
		sosial	-.002	.009	.000	.000
		struktural	-.001	.000	.005	.000
		keuangan	-.003	.000	.000	.010

a. Dependent Variable: loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5897	3.8766	3.3875	.25453	100
Residual	-.77334	.87336	.00000	.28218	100
Std. Predicted Value	-3.134	1.922	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.685	3.032	.000	.980	100

a. Dependent Variable: loyalitas

RIWAYAT HIDUP



Muh Sadar, lahir di Wajo pada tanggal 12 Agustus 1993.

Anak Ke Empat dari Lima bersaudara, dari pasangan

bapak Karatte dengan Johareng. Penulis mulai

memasuki Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2001

di SDN Inpres Mayoa Kabupaten Poso dan tamat pada

tahun 2007. Pada tahun 2007 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Pamona

Selatan Kabupaten Poso dan tamat pada tahun 2010. Kemudian pada tahun 2010

Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Penrang Kabupaten Wajo dan

tamat pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di

Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen,

program Strata 1 (1) pada tahun 2013 dan berakhir 2018.