Analisis Pengaruh *Customer Relationship Managament* Dan Kualitas Produk Pinjaman Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sahabat Sampoerna Kantor Cabang Kelapa Gading

Oleh

Valentine Theresia Simamora

13150012

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh Gelar Magister Manajemen

Program Pendidikan Magister Program Studi Manajemen

PROGRAM PASCA SARJANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

JAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Analisis Pengaruh *Customer Relationship Managament* Dan Kualitas Produk Pinjaman Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sahabat Sampoerna Kantor Cabang Kelapa Gading

Oleh

Valentine Theresia Simamora

13150012

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh Gelar Magister Manajemen

Program Pendidikan Magister Program Studi Manajemen ini

Telah disetujui oleh Pembimbing pada Tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Jakarta, September 2018

Dr. Olivia SyanneNelwan, SE.,Msi	Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM
Pembimbing	Ka. Prodi Magister Manajemen

Mengetahui,

Direktur Pasca Sarjana

Prof. Dr. Hosni Suradji

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)
UJIAN TESIS PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

Nama : Valentine Theresia Simamora

Tanggal Ujian Tesis : 4 September 2018

NPM : 13150012

Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran

Judul : ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PRODUK PINJAMAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SAHABAT SAMPOERNA KANTOR CABANG KELAPA GADING.

TELAH DIREVISI, DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI/ TIM PEMBIMBING DAN DINYATAKAN LULUS

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Olivia Syanne Nelwan, SE., Msi	Pembimbing	
2.	Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM	Penguji	
3.	Prof. Dr. Hosni D. Suradji	Penguji	

Jakarta, 20 September 2018

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Magister Manajemen

(Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM)
NIK. 0426056901

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik magister, baik di STEI maupun diperguruan tinggi lain.

2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan tim penguji.

3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila diketahui kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, September 2018
Yang membuat pernyataan

Valentine Theresia Simamora
NPM : 13150012

Valentine Theresia Simamora
NIM 13150012
Program Studi S-2 Magister Manajemen

Dosen Pembimbing :
Dr. Olivia Syanne Nelwan, SE., M.Si

Analisis Pengaruh *Customer Relationship Managament* Dan Kualitas Produk Pinjaman Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sampoerna Kantor Cabang Kelapa Gading

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *Customer Relationship Managament* dan Kualitas Produk Pinjaman terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sahabat Sampoerna Kantor Cabang Kelapa Gading. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading. Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah nasabah-nasabah yang mempunyai produk bank pada Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 239 nasabah sedangkan Sampel berjumlah 150 nasabah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner, studi kepustakaan dan observasi.

Peneliti melakukan pilot test kepada 30 sampel guna menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Selanjutnya membagikan kuesioner kepada 150 sampel penelitian dan kemudian mengolah data tersebut dengan menggunakan metode S*tructural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 22. Besarnya pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 56,1% artinya masih terdapat 43,9% yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah melalui variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Costumers Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah koefisien parameternya sebesar 0,313 (positif). Variabel Kualitas Produk Pinjaman terhadap Kepuasan Nasabah koefisiennya parameter langsung sebesar 0,355 (positif). Variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah koefisien parameternya sebesar 0,156 (positif).Variabel Kualitas Produk Pinjaman terhadap Loyalitas Nasabah koefisien parameter langsung sebesar 0,158 (positif).

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Valentine Theresia Simamora
NIM 13150012
Magister of Management- Master Program

Advisor :
Dr. Olivia Syanne Nelwan, SE., M.Si

Analysis of Influence of Customer Relationship Management And Quality Of Product Loan To Customer Satisfaction And Its Impact Of Customer Loyalty At Bank Sampoerna Kelapa Gading Branch

ABSTRACT

This study aims to know about the influence of Customer Relationship Management and Product Quality Loans to Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty at Bank Sahabat Sampoerna Kelapa Gading Branch Office. This research was conducted at Bank Sahabat Sampoerna Kelapa Gading Branch. The subject of this research are customers who have bank products at Bank Sahabat Sampoerna, Kelapa Gading Branch. The population in this study amounted to 239 customers while the sample amounted to 150 customers. The data collection techniques used are questionnaires, literature study and observation.

The researchers conducted a pilot test of 30 samples to test the validity and reliability of the research questionnaire. Furthermore, distributed questionnaires to 150 research samples and then processed the data using the method of Structural Equation Modeling (SEM) with the application of AMOS 22. The amount of influence Customer Relationship Management, Product Quality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty is equal to 56.1% , 9% which can influence Customer Loyalty through other variable not examined in this research. Variable Costumers Relationship Management to Customer Satisfaction coefficient parameter of 0.313 (positive). Loan Product Quality Variable on Customer Satisfaction coefficient of direct parameter equal to 0,355 (positive). Variable Customer Relationship Management to Customer Loyalty coefficient parameter of 0.156 (positive) .Variable Product Quality Loans to Customer Loyalty coefficient of direct parameters of 0.158 (positive).

Key Words : Customer Relationship Management, Product Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyality

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **"Analisis Pengaruh *Customer Relationship Managament* Dan Kualitas Produk Pinjaman Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sahabat Sampoerna Kanca Kelapa Gading".**

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini kepada :

1. Ibu Dr. Olivia Syanne Nelwan, SE., M.Si, selaku pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan selama penyusunan tesis sampai dengan selesai.
2. Bapak Prof. Hosni Suradji, selaku Direktur Pasca Sarjana dan penguji yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis sampai dengan selesai.
3. Ibu Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM selaku Kepala Program Studi yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis sampai dengan selesai.
4. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk dapat mengikuti pendidikan di kampus ini.STEI ini.

5. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, Msc, selaku ketua STEI yang sudah merekomendasikan penulis untuk mendapat kemudahan dan beasiswa di kampus STEI ini.
6. Bapak Anton Tjen, Ibu Maureen Anastasia dan Ibu Desi Liao selaku Pimpinan Kerja Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Semua Dosen Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen.
8. Segenap karyawan Sekretariat Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana.
9. Mami Papi dan Adik tercinta yang telah memberikan doa terbaiknya.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini, yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta, Juli 2018

Valentine Theresia Simamora
NPM : 13150012

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ii
PERNYATAAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 17
1.3 Pembatasan Masalah 18
1.4 Perumusan Masalah 18
1.5 Tujuan Penelitian 19
1.6 Manfaat Penelitian 20
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN 21
2.1 Pemasaran Jasa 21
2.1.1 Karakteristik Jasa 22
2.1.2 Klasifikasi Jasa 24
2.1.3 Permasalahan Penghantaran Jasa 27
2.1.4 Solusi Pengahantara Jasa 29
2.1.5 Strategi Pemasaran Jasa 31
2.1.6 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank 32
2.2 Customer Relationship Management 35
2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management 35
2.2.2 Aktivitas CRM 38
2.2.3 Strategi dan Manfaat CRM 42

2.2.4 Dimensi CRM 45
2.3 Kualitas Produk (Product Quality) 46
2.3.1 Kualitas Produk Industri Jasa 49
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk 51
2.4 Kepuasan Nasabah 51
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Nasabah 53
2.4.2 Dimensi Kepuasan Nasabah 56
2.5 Loyalitas Nasabah 57
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah 58
2.5.2 Dimensi Loyalitas Nasabah 60
2.6 Penelitian Terdahulu 63
2.7 Kerangka Pemikiran 69
2.8 Hipotesis Penelitian 70
BAB III METODE PENELITIAN 77
3.1 Pendekatan Penelitian 77
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 77
3.3 Desain Penelitian 77
3.4 Metode Penelitian 80
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 82
3.5.1 Populasi 82
3.5.2 Sampel 82
3.6 Definisi Operasional 85
3.6.1 Pengertian Definisi Operasional 85
3.6.2 Pengertian Variabel dan Indikator 86
3.7 Jenis dan Sumber Data 91
3.8 Teknik Pengumpulan Data 92
3.9 Pengolahan dan Analisa Data 92
3.9.1 Pengolahan Data 92
3.9.2 Model Struktural dalam SEM dengan Variabel Laten 97
3.9.2.1. Model Struktural dalam SEM dengan Variabel Laten 97
3.9.2.2. Spesifikasi Persamaan Struktural SEM 99

3.10 Pengujian SEM 100
3.10.1 Uji Asumsi SEM 100
3.10.1.1. Uji Normalitas 100
3.10.1.2. Uji Outlier Multivariate 100
3.10.1.3. Analisis Faktor Konfirmatori 101
3.10.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk 101
3.10.1.5. Uji Full Model SEM 104
3.10.1.6.Uji Hipotesis 108
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 109
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Sahabat Sampoerna..... 109
4.2 Strategi Bisnis PT. Bank Sahabat Sampoerna..... 110
4.3 Visi dan Misi 111
4.4 Produk dan Jasa Perbankan 111
4.4.1 Fokus Bisnis Regular 111
4.4.2 Produk dan Jasa..... 112
4.5 Profil Responden 113
4.5.1 Karakteristik Berdasarkan Usia 113
4.5.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 114
4.5.3 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah..... 115
4.5.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan 116
4.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 116
4.7 Gambaran Umum Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian 119
4.7.1 Customer Relationship Management 119
4.7.2 Variabel Kualitas Produk 120
4.7.3 Variabel Kepuasan Nasabah..... 122
4.7.4 Variabel Loyalitas Nasabah..... 123
4.8 Pengujian Persyaratan dalam SEM..... 124
4.8.1 Pengujian Kenormalan Data 124
4.8.2 Pengujian Outlier Multivariate 126
4.9 Pengujian Konstruk Variabel Laten Penelitian 128
4.9.1 Analisa Faktor Konfirmatori 128

4.9.1.1. Analisis Konfirmatori Variabel CRM 128
4.9.1.2. Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Produk..... 130
4.9.1.3. Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah 131
4.9.1.4. Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas Nasabah 133
4.9.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Laten 134
4.10 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model..... 137
4.11 Persamaan Struktural 139
4.12 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 141
4.12.1. Pengujian Hipotesis 1 141
4.12.2. Pengujian Hipotesis 2 143
4.12.3. Pengujian Hipotesis 3 144
4.12.4. Pengujian Hipotesis 4 145
4.12.4. Pengujian Hipotesis 5 146
4.13 Implikasi Manajemen 147
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 152
5.1 Kesimpulan 152
5.2 Saran 156
DAFTAR PUSTAKA..... 157
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 165
SURAT KETERANGAN PENELITIAN 167
LAMPIRAN..... 168

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Rekapitulasi Kritik Bank Sahabat Sampoerna 12
Tabel 1.2 Rekapitulasi Kritik dan Saran Bank Sahabat Sampoerna 14
Tabel 1.3 Data Ketidakpuasan Nasabah Cabang Kelapa Gading 16
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 63
Tabel 3.1 Variabel Operasional dan Indikator Penelitian 88
Tabel 3.2 Kriteria Pernyataan Responden dengan Skala Likert 91
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 113
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 114
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 115
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 116
Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Penelitian…..... 118
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 119
Tabel 4.8 Deskripsi Customer Relationship Management 120
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk 121
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah 122
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah 123
Tabel 4.12 Pengujian Normalitas Data..... 124
Tabel 4.13 Pengujian Outliers Multivariate..... 127
Tabel 4.14 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen
Customer Relationship Management 129
Tabel 4.15 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen
Kualitas Produk..... 130
Tabel 4.16 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen
Kepuasan Nasabah 132
Tabel 4.17 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen
Loyalitas Nasabah 133

Tabel 4.18 Hasil Pengujian CR dari Setiap Variabel Laten 135
Tabel 4.19 Hasil Pengujian AVE dari Setiap Variabel Laten..... 136
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model 138
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis 1..... 142
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis 2..... 143
Tabel 4.23 Pengujian Hipotesis 3..... 144
Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis 4..... 145
Tabel 4.25 Pengujian Hipotesis 5..... 146
Tabel 4.26 Korelasi (r) antar Variabel Eksogen 149
Tabel 4.27 *Tabel Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen Loyalitas Nasabah*..... 150

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1.5 Tiga Jenis Pemasaran Jasa 32
Gambar 2.2.2 Aktivitas CRM 42
Gambar 2.2.3 Creating Competitive Advantage Through win-win Relationship Srategies..... 43
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran..... 75
Gambar 3.3 Model Teoritis Kausalitas Variabel 98
Gambar 4.1 Path Diagram Full Model Fit 137
Gambar 4.2 Persamaan Struktural..... 139

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Hasil Uji Intrument Penelitian 167
Lampiran 2 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian 182
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kontsruk 184
Lampiran 4 Hasil Olah Data Survey dengan Metode SEM BY AMOS 22 188
Lampiran 5 Data Hasil Survey Responden..... 199
Lampiran 6 Kuisioner Penelitian Pada Nasabah Bank Sahabat Sampoerna 202

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Sektor perbankan saat ini telah mengalami persaingan yang sangat ketat, ditandai dengan banyaknya bentuk kreativitas dan inovasi bersaing yang dilakukan bank pemerintahan maupun bank swasta dalam menarik nasabah. Hal ini juga terlihat dengan maraknya setiap bank mendirikan kantor cabang, berdirinya bank-bank baru dan munculnya produk perbankan dengan berbagai atributnya. Kondisi seperti ini membuat nasabah menjadi memilih untuk mendapatkan jasa terbaik dari pihak bank. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Disamping itu, nasabah bank merupakan penilai terakhir dari mutu layanan yang telah diberikan oleh pihak bank.

Perbankan merupakan salah satu usaha yang memiliki perubahan dan perkembangan sangat cepat. Perubahan tersebut dapat berupa dinamika dalam menangani kebutuhan nasabah maupun perkembangan dalam teknologi informasi. Perubahan dinamika nasabah

disebabkan karena persaingan antar bank semakin ketat. Hampir dalam setiap bulan masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Produk tersebut dapat berupa tabungan, undian, deposito, kartu kredit, pinjaman mulai dari yang memerlukan agunan maupun yang tidak, serta berbagai macam produk pinjaman lainnya. Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan dan semakin ketatnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para nasabah lebih bersifat penuntut dan menguasai informasi. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan. Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya (Ndubisi, 2013:98). Semakin hari semakin banyak perusahaan bank yang menaruh perhatian khusus kepada bagaimana membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik serta menjaga nasabah agar tidak beralih kepada bank pesaing (Ndubisi, 2014:70). Dengan membangun hubungan yang baik maka bank dapat memiliki sumber-sumber informasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik (Ndubisi, 2013:98).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al,2015:333).

Dalam menciptkan kepuasan nasabah, perusahaan tidak bisa melupakan jenis dan kualitas produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 2013:22).

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam

pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar (Cooper dan Kleinschmidt,2016:175). Penelitian Mital et al (2015:33) menunjukan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan nasabah dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan nasabah.

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenernya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank (Info Bank,2018:108). Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang

harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang baik. Perusahaan saat ini tidak hanya berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut diperkuat oleh Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2014:2) bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management*.

Menyadari paradigma yang telah bergeser, saat ini perusahaan telah bersaing dalam menjalin relasi dengan pelanggannya. Perusahaan yang tidak mau mempelajari pelanggannya dan tidak mau mengenal atau mengetahuinya untuk membangun relasi dengannya, akan mengalami kegagalan dalam membangun relasi dengan pelanggannya. Hal ini dapat menjadi faktor kekalahan dalam bersaing dengan pelanggan lain. (Oetomo, Simandjuntak, Sukoco, 2017:41). Lebih lanjut Astuti (2017:35) juga menjelaskan bahwa relasional merupakan nilai untuk mempererat dan mengubah pelanggan yang acuh menjadi pelanggan yang setia. Pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan akan dapat mengikat pelanggan untuk melakukan transaksi berulang-ulang. Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara berkesinambungan.

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

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

Implementasi *Customer Relationship Management* terjadi di hampir semua jenis usaha. Perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa berlomba-lomba dalam mempertahankan relasi dengan konsumennya tidak terkecuali bisnis di dunia perbankan. Saat ini, tidak jauh berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang, dunia perbankan juga mengalami persaingan yang cukup tinggi. Masing-masing bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dengan berbagai macam fasilitas atau jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menawarkan bermacam-macam hadiah, suku bunga tabungan yang tinggi, suku bunga pinjaman yang rendah, meminimalisir biaya administrasi, kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi dan lain sebagainya. Dengan beragamnya keuntungan yang

ditawarkan tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

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

Hasil dari *Customer Relationship Managament* adalah proses pembentukan dan keterikatan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kelanggengan dan kemampulabaan. Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan, pertumbuhan pasar lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahaankan pelanggan yang sudah ada atau eksis (Sirohi et al. 2013:230). Pentingnya memelihara pelanggan yang lebih dikarenakan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapat pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Stone et al. 2016:676). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan

dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen pada saat ini (Pritchard et al. 2015:333).

Dalam konteks penelitian ini, *Customer Relationship Managament* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu *Customer Relationship Managament* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk.

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson et al (2015:53) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Agar perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Managament*) yaitu strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dengan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas akan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Sedangkan perusahaan itu sendiri dapat membentukan kepuasan dengan menciptakan kualitas produk. Strategi pemasaran dalam penelitian ini difokuskan pada produk pinjaman pada Bank Sahabat Sampoerna Kantor Cabang Kelapa Gading, Jakarta.

Bank Sahabat Sampoerna lahir dari akuisisi PT. Bank Dipo Internasional pada bulan Mei 2011 didukung oleh grup usaha ternama di Indonesia, yaitu Grup Sampoerna Strategic melalui PT. Sampoerna Investama dan Grup Alfa melalui PT. Cakrawala Mulia Prima. Fokus melayani usaha mikro UKM agar naik kelas ke skala yang lebih besar saat ini memiliki 18 jaringan kantor Bank di seluruh Indonesia serta didukung oleh layanan ATM Prima dan Internet Banking. Bermitra dengan Koperasi Simpan Pinjam Sahabat Mitra Sejati (Sahabat UKM) dengan total ± 120 cabang yang tersebar di Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Bank Sahabat Sampoerna termasuk kategori bank konvensional baru, akan tetapi Produk Pinjaman Bank Sahabat Sampoerna mempunyai produk-produk unggulan yang berkualitas, yaitu

Pinjaman Angsuran, Pinjaman Tetap dan Pinjaman Rekening Koran. Ketiganya bentuk pinjaman tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Bank Sahabat Sampoerna harus memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya serta terus berupaya mengeliminir kelemahan-kelemahannya sehingga tidak dimanfaatkan pesaing. Pesaing Bank Sahabat Sampoerna pada umumnya adalah bank umum swasta nasional yang sama wilayah kerjanya, BPD, BPR, Koperasi Pegawai Negeri, KUD, Pegadaian, Kantor Pos, Rentenir dengan tingkat kualitas yang beragam. Produk para pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman rata-rata yang beragam. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritrik dan saran yang disampaikan nasabah kepada Bank Sahabat Sampoerna. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan nasabah kepada Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Kritik Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading Bulan Oktober 2016 sampai dengan Bulan September 2017

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Oktober	49	17	32
November	50	22	24
Desember	78	34	44
Januari	40	18	22
Februari	18	6	12
Maret	30	12	18
April	32	19	13
Mei	54	42	12
Juni	42	15	27
Juli	22	10	12
Agustus	10	1	9
September	40	14	26
Total	465	210	255

Sumber : Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh Bank Sahabat Sampoerna masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya Bank Sahabat Sampoerna menerima 21 kritik dan 18 saran. Kritik dan saran yang masuk dalam dikategorikan 5 dimensi yang masuk dalam metode SERVQUAL, yaitu (Parasuraman, 2016:111):

1. *Tangibles*, meliputi fisik, perlengkapan, personilnya dan saran komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

Adapun rekapitulasi kritik dan saran yang masuk dengan mengkategorikan pada lima dimensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2

Rekapitulasi Kritik dan Saran Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading Bulan Oktober 2016 sampai dengan Bulan September 2017

Dimensi	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran		
		Saran	Kritik	Selisih
Tangibles	156	76	80	4
Reliability	98	42	56	14
Responsiveness	93	43	50	7
Assurance	65	28	37	9
Empathy	53	21	32	11
Total	465	210	255	45

Sumber : Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dimensi tangible mempunyai jumlah kritik yang paling banyak yaitu 80 kritik namun dibandingkan jumlah kartu yang masuk (156), dimensi tangibles mempunyai selisih kritik dan saran yang paling sedikit dibandingkan dengan keempat dimensi lainnya yaitu sebanyak 4 kritik. Sementara dimensi reliability mempunyai selisih antara kritik dan saran yang paling

banyak yaitu 14 kritik dengan jumlah kartu yang masuk sebanyak 98 kartu, hal ini mengindikasikan bahwa diantara keempat dimensi lainnya, nasabah Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading kurang begitu puas dengan dimensi *reliability* yang mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti belum begitu memuaskan. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang dijalankan Bank Sahabat Sampoerna harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Tingginya tingkat kritik ini menjadikan Bank Sahabat Sampoerna harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima nasabah terhadap kinerja Bank Sahabat Sampoerna.

Pencapaian target kepuasan nasabah Bank Sahabat Sampoerna cabang Kelapa Gading belum mencapai hasil yang diharapkan perusahaan. Dari hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 300 orang nasabah ditemukan bahwa 206 orang nasabah puas dengan semua bentuk pelayanan Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading dan 94 orang nasabah mengemukakan masalah ketidakpuasan sebagai berikut :

Tabel 1.3

Data Ketidakpuasan Nasabah Cabang Kelapa Gading

Permasalah	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Kualitas Pelayanan Pegawai	5	2	4	7	3	3	1	3	6
Waktu Antrian	2	3	3	1	5	1	1	2	4
Sistem Antrian	1	2	1	3	2	1	4	1	2
Lain-lain	3	5	1	2	3	1	3	2	1
Jumlah	11	12	9	13	13	6	9	8	13

Sumber : Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 permasalahan ketidakpuasan nasabah yang terbesar adalah dikarenakan oleh kualitas pelayanan karyawan. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat kepuasan nasabah Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading masih perlu ditingkatkan. Menurut keterangan Kepala Bagian *Service Quality Officier* Bank Sahabat Sampoerna area Jakarta, masalah tentang kepuasan nasabah di perusahaan ini tidak terlalu besar, namun cukup berpengaruh negatif bagi perusahaan bahkan jika berlangsung dalam kurun waktu yang lama akan menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan. Hal ini menuntuk pihak perusahaan untuk terus memantau kualitas layanan karyawan dan memfasilitasi karyawan dengan cara agar kepuasan nasabah dapat tetap terjaga.

Dalam konteks penelitian ini, *customer relationship managament* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan

memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Evans dan Laskin, Hennig-Thurau & Klee, dan Reynold & Betty, 2014:439). Sehingga penelitian ini mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu *customer relationship managament* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah yang secara langsung akan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah melalui kualitas produk (*product quality*). Hal inilah yang mendasari peneliti memilih judul "**Analisis Pengaruh *Customer Relationship Managament* Dan Kualitas Produk Pinjaman Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sahabat Sampoerna Kantor Cabang Kelapa Gading".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin megidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Masih kurangnya komunikasi dan hubungan yang berkelanjutan kepada para nasabah.
2. Kualitas produk yang ditawarkan kurang variatif.
3. Kepuasan nasabah yang belum sepenuhnya terpenuhi.
4. Masih kurang baiknya citra perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Masih kurangnya kepuasan konsumen yang dirasakan oleh nasabah.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan dalam analisa selanjutnya dan memudahkan dalam pemecahan masalah. Adapun masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Masih kurangnya komunikasi dan hubungan yang berkelanjutan kepada para nasabah.
2. Kualitas produk yang ditawarkan kurang variatif.
3. Kepuasan nasabah yang belum sepenuhnya terpenuhi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh langsung dan positif *Customer Relationship Managament* terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading ?
2. Apakah ada pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk Pinjaman terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading ?
3. Apakah ada pengaruh langsung dan positif *Customer Relationship Managament* terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyality*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading ?

4. Apakah ada pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk Pinjaman terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyality*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading ?
5. Apakah ada pengaruh langsung dan positif Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyality*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Managament* terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Pinjaman terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Managament* terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyality*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Pinjaman terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyality*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyality*) Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukkan kepada manajemen, khususnya para manajer dalam mengelola dan pengembangan manajemen hubungan pelanggan Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading.

2. Bagi Akademisi

   Memberikan kontribusi bagi pemahaman kondisi bisnis perbankan dari sudut pandang konsumen Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock dikutip oleh Tjiptono 2014:12).

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari

perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005:41).

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithaml and Bitner (dikutip oleh Tjiptono,2014:22) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Philp Kotler dan Gary Amstrong (2013:292), yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. ada beberapa cara dan strategi yang bisa diterapkan dalam penjualan jasa.

Misalnya sebuah Bank, maka Bank tersebut harus mampu menciptakan :

a. Tempat *(place)*

   Yaitu berupa pelayanan interior maupun eksterior Bank yang mampu memberikan kesan yang meyakinan atau menarik pelanggan, misalnya mengenai kebersihan, penataan tempatnya, dan lain-lain.

b. Karyawan *(people)*

   Yaitu berupa keramahannya, kecepatannya, kerapiannya, dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

   Yaitu berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan (seperti computer) dan lain-lain.

d. Harga *(price)*

   Yaitu berupa bunga yang jelas dan bersaing.

2. Tidak dapat dipisahkan *(inseparbility)*

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah *(variabelity)*

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan , kapan dan dimana disajikan ,

dalam hal pengendalian kualitas perusahaan jasa dapat mengambil 3 langkah pokok yaitu :

a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
b. Selalu mengstandarisasi proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara seperti menempatan ruangan dan personil pda tempat-tempat tertentu , adanya sarana telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon.
c. Memonitor tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dalam keluhan , surpei pasar , sehingga dengan demikian pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.

4. Jasa dapat musnah *(perishability)*

Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Produk jasa tidak ada yang benar benar mirip antara yang satu dan yang lain. Menurut Fandy Tijiptono (2014:13) untuk dapat memahaminnya klasifikasi berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan

perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Sebenarnya ada kesamaan antara keduan segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun kondumen organisasional determinannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangutan terleak pada alasan dan kriteria sfesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitsas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat keberwujudan

   Kriterian ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam:

   a. *Rented-goods services*

      Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap ditangan pihak perusahaan yang menyewakannya.

   b. *Owned-goods services*

      Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen, dipareasikan, dikembangkan atau ditingkatkan ujuk kerjanya, atau

dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

c. *Non-good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifa *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkatan keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses oprasinya, pelanggan cenderung sangat selektifdan berhati hati dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para penyedia jasa profesional dapat "mengikat" para pelanggannya. Sebaliknya, jika jasa tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak dan acapkali tidak berbeda secara signifikan.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau profit *service* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewan mobil, biro iklan dan hotel) dan non-profit service (seperti sekolah, yayasan dan bantuan, panti asuhan, perpustakaan umum dan museum).

5. Dari aspek regulasi, jasa dapat menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-*

regulated service (seperti jasa makelar, ketring, kost dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

   Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam *equipment based service*. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan dan meningkatkan efesiensi.

7. Tingkat kontak penyedia jasa

   Berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa ini, secara umum jasa dapat dikelompokan menjadi *high contact service.*

2.1.3 Permasalahan Penghantaran Jasa

Menurut Lovelock (2012:250) bahwa yang menjadi masalah-masalah dalam penghantaran jasa, yaitu:

1. Kegagalan penghantaran jasa diakibatkan oleh pelanggan

   Pelanggan menjadi penyebab sepertiga masalah jasa, karena pelanggan sebagai produsen kedua. Memulihkan diri dari kgagalan pelanggan adalah hal yang sulit, karena pelanggan dan perusahaan mungkin memiliki pandangan yang berbeda atas penyebab masalahnya. Sehingga mereka berfokus pada pencegahan pelanggan. Faktor manusia dari kegagalan pelanggan meliputi kurangnya kemampuan yang dibutuhkan, gagal memahami peran dan kurangnya persiapan.

2. Kesalahan pemrosesan

   Perusahaan jasa sebaiknya berupaya untuk memberikan kinerja yang tinggi secara konsisten dalam masing-masing proses jasa. Namun dalam kenyataannya, banyaknya kinerja jasa yang tidak sekonsisten demikian. Oleh karena itu drama jasa menjadi hal utama, karena kesan pertama pelanggan dapat memenuhi evaluasi mereka atas kualitas jasa saat tahapan penghantaran jasa berganti. Persepsi dan pengalaman mereka bersifat komulatif. Jika beberapa hal tidak berjalan dengan mulus diawal, pelanggan tinggal mengabaikan jasa tersebut. Sekalipun pelanggan tetap bertahan mereka mungkin akan mengamati kekeliruan lainnya. Di sisi lain jika langkah pertama berjalan dengan mulus, zona toleransi pelanggan dapat meningkat sehingga mereka lebih bersedia untuk mengabaikan kesalahan kecil dalam kinerja jasa tersebut.

3. Keterbatasan kapasitas terhadap permintaan

   Sebagian kapasitas bersifat elastis dalam hal kemampuannya untuk menyerap permintaa ekstra. Misalnya pada hari-hari tertentu pada saat libur sekolah atau hari-hari besar, jumlah pengunjung restoran akan bertambah. Jika kapasitas personel tidak sesuai dengan pengunjung yang datang, maka personel akan kelelahan dan mulai memberikan layanan dengan kualitas yang menurun apabila mereka dipaksa bekerja dengan cepat sehari penuh.

4. Teori peran dan naskah yang tidak dimengerti oleh pegawai dan pelanggan

Para pegawai harus menampilkan peran mereka sesuai dengan ekspektasi pelanggan, atau mereka akan menghadapi resiko mengecewakan para pelanggannya. Sebagai pelanggan harus memahami aturan atau pelanggan sendiri akan menghadapi risiko yang menimbulkan masalah bagi perusahaan, para pegawainya, dan bahkan para pelanggan lain.

2.1.4 Solusi Penghantaran Jasa

Solusi penghantaran jasa menurut Lovelock (2012:285) adalah sebagai berikut : Melalui tiga langkah untuk mencegah kegagalan pelanggan, yaitu :

a. mengumpulkan informasi secara sistemmatis mengenai titik-titik kegagalan yang paling umum terjadi
b. mengidentifikasikan akar penyebabnya
c. menciptakan strategi untuk mencegah kegagalan yang sudah dikenali

1. Perancangan ulang proses jasa

   Perencangan ulang proses jasa meremajakan kembali proses-proses yang sudah ketinggalan zaman. Banyaknya keluhan pelanggan yang meningkat atas ketidak nyamanan dan prosedur yang tidak perlu sering kali mengidentifikasikan bahwa suatu proses tidak berjalan dengan baik dan memerlukan perencanaan ulang.

2. Mengatur kapasitas agar sesuai dengan permintaan

   Serangkaian pilihan berikut ini melibatkan penyesuaian keseluruhan kapasitas untuk mencocokan variasi permintaan yang di kenal dengan strategi pengejaran permintaan *(chasing demand)*. Terdapat beberapa tindakan yang dapat diambil menejer untuk menyesuaikan kapasitas yang diperlukan:

   a. Menjadwalkan waktu kerja yang lebih longgar dikala permintaan rendah

      Untuk menjamin 100 persen dari kapasitas tersedia selama musim sibuk, pmelihraan, perbaikan, dan renovasi sebaiknya dilakukan ketika permintaan diperkirakan manurun. Liburan karyawan sebaiknya diambil pada masa-masa seperti ini.

   b. Melatih silang karyawan

      Bahkan ketika sistem penghantaran jasa terlihat beroprasi pada kapasitas penuh, elemen-elemen fisik tertentu dan karyawan yang mengoprasikannya mungkin tidak didaya gunakan secara penuh. Apabila karyawan dapat dilatih silang untuk melakukan berbagai macam tugas, mereka dapat dialihkan pada titik-titik yang mengalami kepadatan, dengan demikian meningkatkan kapasitas sistem total. Di pasar swalayan misalnya, *manager* mungkin akan memanggil karyawan gudang utuk bekerja dikasir ketika antrian menjadi panjang. Sebaiknya selama masa-masa sepi karyawan kasir mungkin akan diminta untuk membantu bagian gudang.

c. Meminta pelanggan untuk berbagi

Kapasitas dapat di perluas dengan meminta pelanggan untuk berbagi unit kapasitas yang biasanya didedikasikan untuk suatu individu.

d. Menciptakan kapasitas yang fleksibel

Contohnya meja-meja restoran diperuntukan bagi dua orang. Apabila perlu meja dapat digabung untuk empat orang.

3. Melakukan edukasi kepada pegawai dan pelanggan

Pegawai dan pelanggan merupakan peranan penghantaran jasa yang salling berkaitan. Penyampaian informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus dapat dipahami oleh pelanggan itu sendiri.

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik yakin bahwa hubungan akan mencerminkan hubungan konsumen. Manajemen menciptakan lingkungan kerja yang mendukung karyawan yang melaksanakan pelayanan dengan baik. Manajemen secara teratur memeriksa kepuasan karyawan atas tugas mereka.

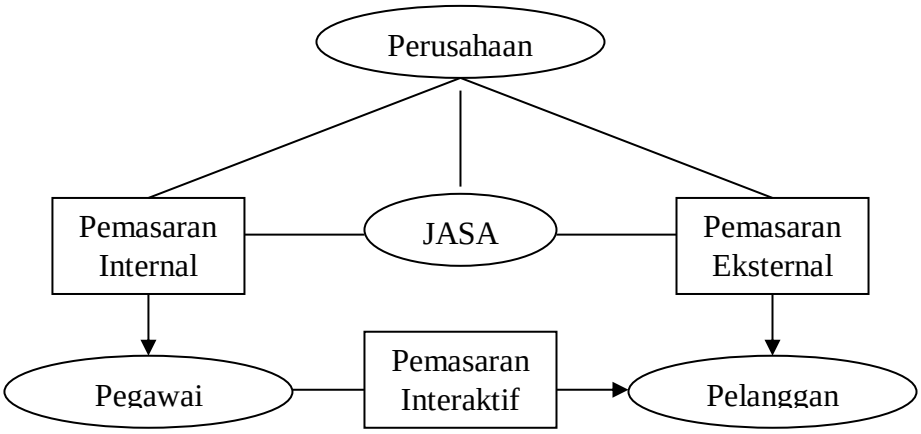
2.1.5 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Groonroos (pada Kotler, 2012:54), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interakif (Gambar2.1). Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani konsumen dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani konsumen.

Gambar 2.1.5

Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber: Christian Groonroos, *"Services Quality Model And it's Marketing Implication"*, pada Kotler (2012:54) *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Indeks.

2.1.6 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank

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 jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank.

Kasmir (dikutip oleh syafrudin 2013:41) 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." Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, *traveller cheque*, bank draf, dan keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen jasa-jasa bank lainnya.

2. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya
3. . Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.
4. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
5. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.
6. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
7. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya Kasmir (dikutip oleh syafrudin 2013:46), 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. Memaksimukan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management **(**CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun di mana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual. CRM memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang diketahui tentang setiap pelanggan adalah bernilai, maka perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM merupakan kombinasi dari

proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (Kotler dan Keller, 2013:125).

CRM merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2017:44). CRM menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan. Menurut Buttle (2017:44), secara umum dapat dinyatakan bahwa CRM bertujuan untuk mengembangkan hubungan menguntungkan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* dengan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal .

Menurut Tjiptono (2012:58), CRM merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Dalam hal ini, proses CRM meliputi tiga langkah berikut :

a. Identifikasi pelanggan, yang didasarkan pada informasi mengenai pelanggan individual yang diperoleh melalui berbagai sumber personal.
b. Diferensiasi pelanggan berdasarkan karakteristik prilaku, kebutuhan dan *customer value*.

c. *tCustomizing* bauran pemasaran yang disesuaikan dengan tuntutan referensi individual.

Menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Gaffar (2007:27), CRM merupakan hubungan kooperatif antara *provider* dengan pelanggan, sehingga kedua pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai. Dengan diterapkannya CRM, memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas memahami prilaku pembelian pelanggan dengan baik dan untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan.

Menurut Handen dalam Tjiptono (2012:65), CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Untuk itu, dibutuhkan fokus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. CRM terdiri atas lima unsur utama, yaitu strategi, segmentasi, teknologi, proses dan organisasi.

Definisi CRM adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola pelanggan, yang intinya bagaimana mengidentifikasi pelanggan, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Buttle (2017:44) mengemukakan tiga pandangan utama tentang CRM, yakni pandangan strategi, operasional dan analitis.

a. CRM strategi

Pandangan "*top down*" tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.

b. CRM operasional

Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.

c. CRM analitis

Pandangan "*buttom up"* tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategik dan taktis. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran dan skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk) dan data layanan. Selanjutnya data internal tersebut dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data demografi dan data tentang gaya hidup pelanggan.

2.2.2 Aktifitas CRM

Menurut Pappers and Roger dalam Kotler dan Keller (2016:54), empat aktivitas CRM adalah :

a. Mengidentifikasi *(identify)*

Mengidentifikasi merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain :

1) Mengetahui siapa pelanggan
2) Mengetahui pelanggan yang potensial dan mana yang merugikan
3) Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing
4) Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan.

Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat dan mengetahui pelanggan mana yang harus dilayani, karena tidak semua segmen perlu untuk dilayani dan mungkin tidak realistis untuk dipertahankan.

b. Mengakuisisi *(acquire)*

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggannya. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkatkan berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya

kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap tingkatan pelanggan.

c. Mempertahankan *(retain)*

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah bersaing dengan pesaing sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

a) *Reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

b) Memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties.*

c) Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

d. Mengembangkan *(develop)*

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan konsumen. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak memiliki kesulitan dalam memasarkannya. Untuk itu dapat dilakukan fasilitasi interaksi pelanggan/perusahaan melalui pusat kontrak perusahaan dan situs web.

Menurut Nyakamp dalam Gaffar (2007:30), terdapat empat aktivitas dalam proses pelaksanaan CRM (Gambar 1), yaitu :

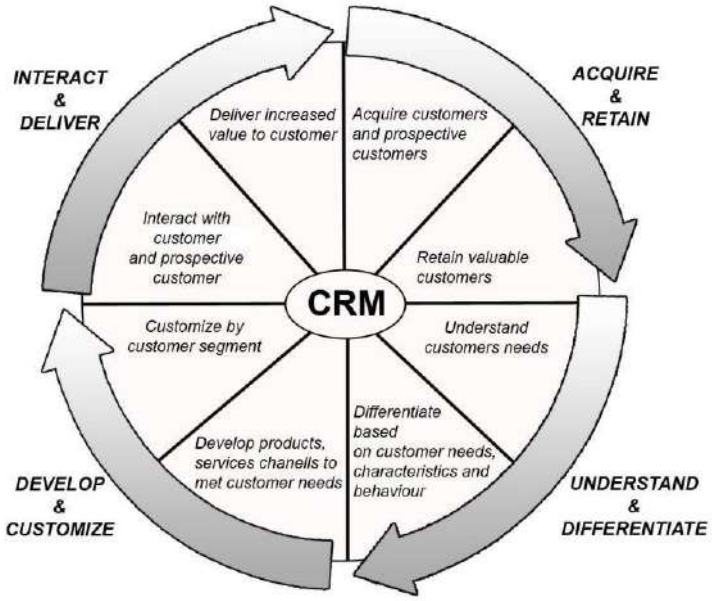
a. Pemahaman dan Pemilahan Pelanggan

Mencangkup didalamnya (1) pembuatan profil pelanggan yang meliputi pencarian informasi, karakteristik demografi dan geografi pelanggan; (2) segmentasi; (3) penelitian primer untuk memahami sikap dan kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan; (4) penilaian terhadap kelompok pelanggan yang memberikan kontribusi besar terhadap organisasi, baik saat ini maupun masa mendatang.

b. Pengembangan pelayanan dan produk, melalui media komunikasi dan saluran distribusi berdasarkan kebutuhan pelanggan.

c. Penekanan penuh akan pentingnya interaksi terhadap pelanggan yang tidak hanya dilakukan pada saat penjualan dan pemasaran, namu juga pada area lain dalam organisasi yang hendaknya mudah diakses oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

d. Mencari dan mendapatkan pelanggan yang potensial, serta berusaha mempertahankan pelanggan yang dianggap menguntungkan.



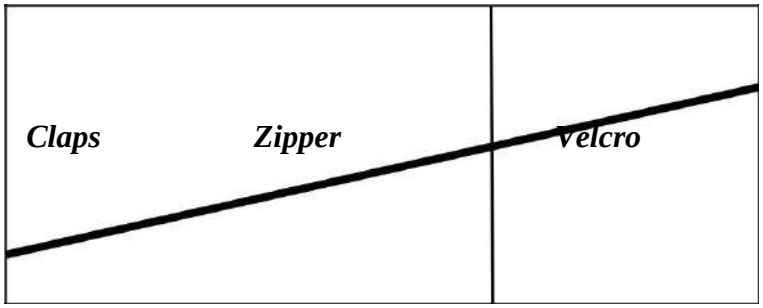
Gambar 2.2.2. Aktivitas CRM (Gaffar, 2007:30).

2.2.3 Strategi dan Manfaat CRM

Strategi berhubungan dengan pelanggan dapat diibaratkan seperti melekatnya bagian satu kain ke kain yang lain. Menurut Storbacka and Lehtinen dalam Gaffar (2007:27), strategi hubungan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

1. *The Claps Strate*, yaitu suatu strategi CRM di mana pelanggan menyesuaikan diri dengan proses *provider*. Dalam hal ini, *provider* menawarkan prosesnya pada pelanggan dan pelanggan melakukan penyesuaian dengan proses tersebut agar terjadi pertemuan.

2. *The Zipper Strategy,* yaitu strategi CRM dimana baik pelanggan maupun *provider* menyesuaikan diri dengan proses agar dapat lebih menyatu. Tujuannya untuk mencegah kegiatan yang tidak diperlukan dalam suatu hubungan dan untuk memastikan kegiatan itu sesuai.
3. *The Velcro Strategy,* yaitu strategi CRM dimana *provider* berusaha untuk menyesuaikan prosesnya pada proses pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini berusaha beradaptasi dengan proses pelanggan agar pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan usaha untuk merubah prosesnya. Berikut pola hubungan dalam strategi CRM.



The customer adapt The provider adapt

Gambar 2.2.3 Creating competitive advantage through win-win relationship srategies (Gaffar, 2007:31).

Keseluruhan proses dan aplikasi CRM berdasarkan kepada prinsip-prinsip dasar, yaitu perlakuan pelanggan secara individu, mengingat pelanggan dan perlakuannya secara individual. CRM

didasarkan pada filosofi personalisasi. Personalisasi berarti tujuan dan pelayanan kepada pelanggan harus dirancang berdasarkan preferensi pelanggan dan perilaku pelanggan. Personalisasi juga menciptakan kenyamanan kepada pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan hubungan tersebut.

Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, komunikasi *gethok tular* positif dan sinergi kemitraan bisnis (Tjiptono, 2016:75).

a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya *survival* perusahaan.
c. *Gethok tular positif*, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain.
d. Perusahaan berusaha menjalin “relasi” dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dowling dalam Tjiptono (2016:77) menyatakan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan

peningkatan *brand saliance*, yang dapat berkontribusi pada peningkatan *share-of market* dan *share-of-customer*.

2.2.4 Dimensi CRM

Dimensi atau indikator CRM dalam penelitian ini, berdasarkan Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (dalam Ardiyhanto dkk, 2011:25) yang menyatakan bahwa secara garis besar, indikator dalam mengukur CRM sebagai berikut:

1) Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) merupakan program pemasaran secara yang berkesinambungan untuk mempertahankan danmeningkatkan loyalitas pelanggan (Bhattacharya dan Payne dalam Ariyanti,2006:15). *Continuity marketing* ini diaplikasikan dengan cara antara lain menerapkan system keanggotaan (membership), memberikan diskon, voucher, fasilitas khusus dan poin reward kepada pelanggan.
2) Program pemasaran individual (*one to one marketing*) merupakan program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan (Peppers dan Rogers dalam Ariyanti, 2006:15). *One to one marketing* ini difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan keterampilan karyawan, penanganan keluhan oleh karyawan, sapaan oleh karyawan terhadap

pelanggan,dan pemberian kartu ucapan kepada pelanggan (Ardiyhanto dkk, 2011:33).

3) Program kemitraan (*partnering program*) merupakan program dimana perusahaan melakukan hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Program kemitraan yang diterapkan perusahaan ini akan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sifatnya jangka panjang, serta menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelangga (Ardiyhanto, 2011:33).

2.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:54). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2008:149) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2014:78) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatip lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut

menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Naser et al (2016:135) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Selnes (2013:27) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mital et al (2015:47) juga menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.1 Kualitas Produk Industri Jasa

Dengan perkembangan bidang usaha, maka organisasi atau perusahaan kini bukan hanya bergerak di bidang industri manufaktur, tetapi juga pada industri jasa, misalnya konsultan, pengacara, akuntan, pendidikan, perbankan dan sebagainya. Pengukuran kualitas pada industri jasa dilakukan berbeda karena karakteristik jasa pada umumnya tidak tampak. Menurut Gaspersz (dalam Syukron Amin, 2011:47),

karakteristik unik dari suatu industri jasa/ pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain

1) Pelayanan merupakan output tak berbentuk *(intangible output).*
2) Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
3) Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat di-konsumsi dalam produksi.
4) Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5) Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6) Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang di-terimanya.
7) Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
8) Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal.
9) Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
10) Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
11) Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
12) Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
13) Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
14) Option penetapan harga lebih rumit.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas produk suatu industri jasa. menurut Garvin (dalam Syukron Amin, 2011:47), yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
2) *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
3) *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setup orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
4) *Credibility and Security*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa dan keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
5) *Access*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.

2.4 Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hamper semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi

penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (2013:204) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (2015:125) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (2013:120) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan nasabah.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan

kebnutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

2.4.1 Faktor-faktor Yang Menentukan Kepuasan Nasabah

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu :

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
3. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

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

1. Fitur produk dan jasa

   Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.untuk jenis usaha ritel fitur yang penting seperti misalnya

karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.

2. Emosi pelanggan

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

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

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

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

   Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya kepada diri mereka: apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar

dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

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

Menurut Tjiptono (dalam Teuku Edyansyah 2014:5), untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasaan nasabah, maka perusahaan akan melaksanakan empat hal yaitu :

1) Mengidentifikasikan siapa nasabahnya.
2) Memahami tingkat harapan nasabah atas kualitas.
3) Memahami strategi kualitas layanan nasabah.
4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasaan nasabah.

Peningkatan layanan sebagai salah satu upaya pencapaian kepuasan nasabah bukanlah merupakan tugas yang ringan yang dapat diselesaikan secepatnya, oleh karena itu layanan sempurna harus diberikan sejak awal hingga seterusnya, karena dampak suatu layanan

yang buruk sangat besar. Dengan kata lain pemberian layanan yang terbaik akan menguntungkan kedua belah pihak.

Dari beragam pengertian kepuasan nasabah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah, pembelian ulang dan loyalitas. Dan kepuasan nasabah ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa.

2.4.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Dimensi atau indikator Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2007:36) yang menyatakan bahwa indikator dalam mengukur Kepuasan Nasabah yaitu :

1) *Repurchase intent*
2) *Purchase other product*
3) *Less attention to competitor brands, and less price sensitive.*
4) *Willingness to recommended*

2.5 Loyalitas Nasabah

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefenisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan suatu perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kotler dan Keller (2009:131) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*".

Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 2015:35). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:130), ini maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal dapat diukur melaui tiga hal, yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjuk-kan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 2014:99). Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma social dan faktor-faktor situasional. Antesden kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasikan karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku; perceptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitasn telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 2013:27) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang loyal tidak perlu puas.

2.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 2014: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

a) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

b) Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondidi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

c) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

e) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.5.2 Dimensi Loyalitas Nasabah

Dimensi atau indikator dari Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Griffin, Jill (2010:13) yaitu bahwa tingkat Loyalitas Nasabah dapat diukur dari indikator sebagai berikut :

1) *Purchase regularly*

Melakukan pembelian secara teratur. Nasabah melakukan pembelian secara continiu/berulang pada suatu produk tertentu. Contoh pada

Bank Sahabat Sampoerna : Nasabah akan menaruh dana / deposito secara berkala pada setiap saat nasabah tersebut mempunyai dana uang yang ingin disimpan di Bank tersebut. Dalam hal perkreditan, nasabah akan selalu mengajukan ke Bank untuk perpanjangan maupun penambahan fasilitas kredit yang dimiliki nasabah.

2) *Reject Products from others*

Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain. Nasabah akan menolak produk-produk baik investasi dana maupun produk-produk pinjaman dari Bank lain yang menawarkan produk serupa. Contoh pada Bank Sahabat Sampoerna : Nasabah akan tetap menggunakan produk-produk Bank Sahabat Sampoerna sekalipun produk-produk Bank lain menawarkan suku bunga yang sama dan produk yang sejenis.

3) *Invite new customers*

Menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut. Contoh pada Bank Sahabat Sampoerna : Nasabah akan mereferensikan kepada rekan-rekan bisnis, sanak saudara, maupun kolega yang dalam hal yang sama mempunyai kebutuhan kredit atau investasi dana kepada Bank Sahabat Sampoerna.

4) *Weakness or deficiency will be notified*

Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada Perusahaan. Nasabah akan senantiasa memberitahukan apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari Produk yang sudah digunakan oleh nasabah tersebut untuk kebaikan maupun peningkatan pelayanan Bank Sahabat Sampoerna. Contoh pada Bank Sahabat Sampoerna : Nasabah akan menginformasikan kepada Bank, apabila terjadi kesulitan pada saat bertransaksi penarikan ataupun penyetoran uang di kantor cabang, maka hal tersebut dapat menjadi saran yang bisa meningkatkan kualitas pelayanan Bank Sahabat Sampoerna.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karateristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung yang bisa digunakan sebagai dasar teori dalam permasalahan ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas. Penelitian ini mengacu pada teori dan juga hasil dari beberapa literature penelitian terdahulu sebagai berikut :

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Hotman Panjaitan (2012)	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), tehadap Loyalitas Pelanggan (Y).	SEM with AMOS 8	Pengaruh CRM terhadap Kualitas Pelayanan sebesar 0.6995. CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,405. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,405. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,877.

2	Teuku Edyansyah (2014)	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. (Studi Kasus Bank Mandiri Cab. Lhokseumawe Pendopo).	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Untuk pengujian secara simultan (Uji F), Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3	Ria Octavia (2016)	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Index (Studi Kasus Bank Index Cab. Lampung).	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah
4	Falla Ilhami Saputra (2013)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan citra perusahaan secara signifikan dapat	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra peruasahaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

		mempengaruhi kepuasan nasabah BNI 46 Cabang, Surabaya.		
5	Nyoman Marina Zurriyah, Wayan Cipta dan Nyoman Yulianthini (2015)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris faktor-faktor yang menentukan kepuasan nasabah pada bank BPR Buleleng 45, Singaraja.	Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan kepuasan nasabah yaitu : (1) Faktor Manfaat, penyampaian layanan, interaksi personal, dan kepercayaan, (2) Faktor yang paling dominan yang menentukan kepuasan nasabah adalah faktor manfaat.

6	Hotman Panjaitan, Feliks Anggia B.K.P (2012)	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Towards, Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan.	Structural Equation Model (SEM) with Amos 18.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan, Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan tidak langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
7	Vivia Maya Rafica (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjuakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi yakni Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness) dan

		PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kanca Ponorogo.		Jaminan (Assurance) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli jasa tersebut.
8	Andrianto Widjaja (2013)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri ,Tbk Kanca Pulogadung, Jakarta.	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), maka diperoleh hasil koefisien regresi yang positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dapat diuji secara parsial antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh positif, sedangkan rasa percaya dan pelayanan setelah diuji secara parsial dapat dikatakan berpengaruh positif dan

				signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan. Alasannya karena nilai *standardized coefficient* lebih besar jika dibandingkan dengan variabel keunggulan produk dan rasa percaya.
9	Arya Maman Putra (2010)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA Cabang Kanjengan, Semarang.	Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian terdahulu diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk, fasilitas, pelayanan dan promosi berpangaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Apabila produk, fasilitas, pelayanan dan promosi semakin meningkat. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari *standardized coefficient* sebesar 0.275 adalah paling tinggi diantara nilai beta

				standardized coefficient variabel lainnya. Setelah Fasilitas adalah variabel pelayanan dengan nilai beta sebesar 0.242, variabel Promosi dengan nilai beta *standardized coefficient* 0.223 dan variabel Produk dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0.213.
10	Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti (2008)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah pada PT. Bank BRI di Kanca Ungaran.	Regresi Linear Berganda	Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa rxy =0.846 dengan P=0,0000 (P<0.05). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Layanan dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI di Kanca Ungaran. Sumbangan efektif dalam penelitian ini adalah sebesar 71.5% artinya sebesar 71.5% Minat Menabung Nasabah PT.

				BRI di Kanca Ungaran diprediksi oleh Variabel Kualitas Layanan, sedangkan 28.5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.
11	Aaker dan Keller (1990)	Meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan ekuitas merek.	Structural Equation Modeling (SEM)	Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

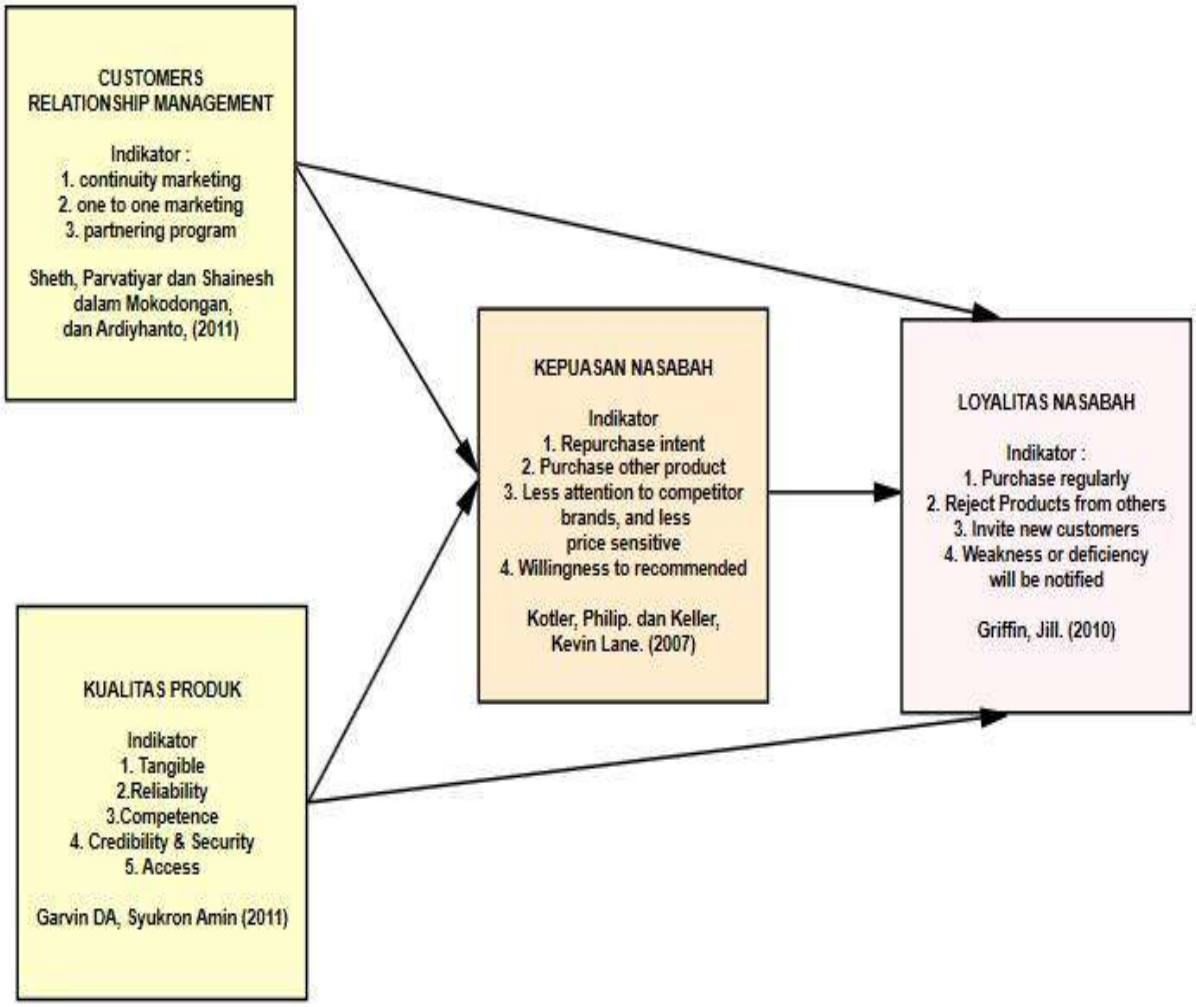
12	Mital, Ross dan Baldasare (1998)	Pengaruh keunggulan dari suatu produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah	Analisis Regressi	Keunggulan produk yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan nasabah keseluruhan
13	Woodside et al (1989)	Pengaruh kepuasan nasabah dalam meningkatkan intensi pembelian melalui kualitas layanan yang baik	Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap intensi pembelian
14	Assist. Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU* Sevcan KIRMACI (2012)	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Customer Relationship Management dan Customer Loyalty (sebuah Survei di Bidang	SPSS 16.0 Alpha Coefficient (Cronbach Alpha)	Hasil Penelitian membuktikan bahwa terdapat Hubungan yang signifikan telah diamati antara manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang signifikan antara penekanan dan pentingnya bank terhadap manajemen hubungan

		Perbankan).		pelanggan dan nasabah tidak menggunakan bank lain.
15	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994)	Peran 5 dimensi SERVQUAL dalam meningkatkan kepuasan nasabah	Analisis Regresi	Reliability yang paling penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Kemudian diikuti dimensi responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu

2.7 Kerangka Pemikiran

Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Produk, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Nasabah. Semakin kuatnya Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan dan tingginya Kualitas Produk maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Mowen, dkk (2002:54) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Suatu perusahaan jasa dapat berhasil juga dengan melaksanakan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang baik, perusahaan tidak hanya berupaya mendapatkan pelanggan baru akan tetapi mempertahankan pelanggan lama (Wijaya dan Thio, 2008:2). Kedua hal ini menjadi sangat penting demi terciptanya kepuasan pelanggan, dalam kaitannya dengan kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Anderson et al, 2015:53) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang. Dari uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terlihat pada Gambar 2.7 berikut ini :



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1) : *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

Hipotesis 2 (H2) : Kualitas Produk Pinjaman secara langsung berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Hipotesis 3 (H3) : *Customer Relationship Management*, secara langsung berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

Hipotesis 4 (H4) : Kualitas Produk Pinjaman berpengaruh langsung dan positif terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

Hipotesis 5 (H5) : Kepuasan Nasabah secara langsung berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2010:12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading. Penelitian mulai dilaksanakan pada November 2017 sampai dengan Juni 2018 dimulai dengan pengajuan tesis ini dilakukan sampai penyebaran kuesioner penelitian, wawancara, pengolahan data, analisis data dan penulisan hasil penelitian.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian sebagai sebuah cetak-biru (*blueprint*) atau rencana lengkap tentang bagaimana sebuah penelitian akan dijalankan

secara lengkap. Rencana tersebut meliputi variabel-variabel kerja dan bagaimana variabel tersebut dapat diukur, memilih sampel, mengumpulkan data yang digunakan untuk uji hipotesis, dan analisis data atau hasilnya (Thyer,2013:45). Jadi, pada dasarnya desain penelitian merupakan sebuah rencana prosedural yang menjadi panduan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara valid, obyektif, akurat dan ekonomis. Dengan kata lain desain penelitian sangat diperlukan oleh peneliti untuk mengarahkan kerja penelitian agar lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.

Menurut Young dan Schmid (2014:75), tujuan desain penelitian yang baik adalah memberikan hasil yang dinilai dapat dipercaya. kredibilitas mengacu pada seberapa luas hasilnya mendekati realitas dan dipertimbangkan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan masuk akal. kredibilitas menjadi lebih kuat jika desain penelitian mempertimbangkan sumber-sumber bias yang dapat mengubah temuan. Bias yang dimaksud disini adalah suatu bentuk salah sistematik, suatu faktor yang mempengaruhi hasil dan merusak mutu penelitian. Tujuan desain penelitian yang baik karenanya adalah memberikan suatu jawaban yang dipercaya terhadap suatu pertanyaan, dan bisa menurunkan kredibilitas hasilnya. Dengan mendesain kajian yang berhati hati, peneliti dapat melenyapkan atau sedikitnya mengurangi sumber kesalahan *(error*) atau bias. Sekalipun demikian, tidak semua sumber bias potensial dapat dikontrol dengan sempurna dalam penelitian, tetapi kita memiliki prinsip-

prinsip rancangan penelitian untuk menekan sejauh jauhnya pengaruh-pengaruh seperti itu.

Tipe-tipe desain penelitian sebagai berikut (Kenneth N.Ross, 2005) :

1. *Historical Research*

   Historikal riset dilakukan dengan membaca buku-buku dan literatur serta mengikuti pola dari literatur maupun buku. Penelitian ini memerlukan *history* atau sejarah awal pertama terbentuknya topik yang ingin dicari. Pada umumnya histori atau sejarah tersebut tidak terekam sifatnya tidak autentik.

2. *Descriptive research.*

   Penelitian yang menghasilkan informasi tentang kondisi, situasi dan kejadian-kejadian yang terjadi saat ini.

3. *Correlation Research*

   Penelitian ini dialakukan untuk melihat hubungan diantara dua variable. Korelasi tidak menjamin adanya kausaliti (hubungan sebab akibat), tetapi kausaliti menjamin adanya korelasi.

4. *Casual Comperative Research*

   Disebut juga dengan penelitian sebab akibat merupakan salah satu ide berpikir ilmiah untuk menyusun suatu riset metodologi.

5. *Experimental research*

   Untuk menggambarkan riset eksperimental bisa dilakukan pada dua kelompok. Dimana kelompok satu disebut kontrol tanpa diberi

perlakukan apapun sedangkan pada kelompok ke dua diberikan perlakuan (*treatment*).

6. *Case study research*.

   Penelitian yang umumnya menggambarkan dua penelitian yang berbeda.

7. *Ethnographic Research*

   Penelitian etnographi adalah penelitian yang memfokuskan diri pada budaya dari sekelompok orang.

8. *Research and development research*.

   Berbeda dengan tipe penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih mengarah kepada menghasilkan informasi atau fokus kepada temuan-teman baru dalam bidang produksi dan evaluasi produk baru atau pembahuar pada bidang lainnya.

Desain penelitian yang akan digunakan adalah *Casual Comperative Research* yaitu desain riset yang yang bertujuan untuk mengetahui pola hubungan kausal antara variabel Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.

3.4 Metode Penelitian

Kegiatan penelitian merupakan suatu proses memperoleh atau mendapatkan suatu pengetahuan atau memecahkan permasalahan yang dihadapi, yang dilakukan secara ilmiah, sistematis dan logis (Nasir,

Sugiyono, Winarno, 2004:12). Dalam penelitian di bidang apapun, tahapan-tahapan itu pada umumnya memiliki kesamaan, walaupun ada beberapa hal sering terjadi pemodifikasian dalam pelaksanaannya oleh peneliti sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi tanpa mengabaikan prinsip-prinsip umum yang digunakan dalam proses penelitian.

Secara garis besar, tahapan-tahapan yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian ada tiga tahap, yaitu (Susanto, 2015:45) :

1) Tahap Perencanaan, tahapannya terdiri dari :
   a) Mengidentifikasi masalah/mencari permasalahan.
   b) Merumuskan masalah. Studi pendahuluan dapat dilakukan dengan studi dokumenter, kepustakaan dan studi lapangan.
   c) Merumuskan hipotesis: Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian di lapangan.
   d) Menentukan sampel penelitian.
   e) Menyusun rencana penelitian.
2) Tahap Pelaksanaan Penelitian. Kegiatan diantaranya :
   a) Pengumpulan Data. Data yang dikumpulkan melalui kegiatan penelitian dijadikan dasar dalam menguji hipotesis yang diajukan.
   b) Analisis Data. Pengolahan data atau analisis ini dilakukan setelah data terkumpul kemudian dianalisis, dan dihipotesis yang diajukan diuji kebenarannya melalui analisis tersebut.

3) Laporan Penelitian

Untuk kepentingan publikasi, maka penelitian harus dilaporkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Bentuk dan sistematik laporan penelitian dapat berupa artikel ilmiah, laporan, skripsi, tesis atau disertasi.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Webster (2015:70) mengatakan "*A population is a group of individuals persons, objects, or items from which samples are taken for measurement for example a population of presidents or professors, books or students*. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005:55). Adapun yang dimaksud dalam populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sahabat Sampoerna, Cabang Kelapa Gading.

3.5.2 Sampel

Sampel menurut Webster (2015:75) "*A sample is a finite part of a statistical population whose properties are studied to gain information about the whole*". Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono (2001:15) bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif.

Dalam menentukan sampel, dapat digunakan *probability sample* yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa, di mana suatu elemen (unsur) individu dari populasi tidak didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi tergantung kepada aplikasi kemungkinan (probabilitas). Jika pemilihan individu dari populasi didasarkan atas pertimbangan pribadi, maka sampel tersebut dinamakan *judgement sample* (Nazir, 2011:25). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* yaitu tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah nasabah yang sering melakukan transaksi di Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading, dengan pertimbangan nasabah tersebut dapat memberikan informasi yang lebih baik terhadap penelitian ini.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang memiliki karaktristik sama dengan populasi. Hair, et al.(2015:30) dalam Ferdinand (2002:86) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum

adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter. Pengambilan sampel dilakukan kepada nasabah Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading, Jakarta.

Adapun prosedur penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 2015:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dengan dasar perhitungan n (sampel) sebagai berikut :

- Populasi = 239
- Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,95 atau tingkat kesalahan (e) = 0,05

Maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{239}{1 + 239\ (0.05\ )^2} = 150$$

Berdasakan hasil perhitungan, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Persyaratan jumlah sampel/contoh yang menggunakan analisa SEM adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter atau indikator yang digunakan (Hair et al, 2015:30), maka dengan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16, jumlah

contoh/sampel yang representatif adalah antara 80 sampai dengan 160. Sampel dibawah 100 akan menghasilkan kesimpulan yang tidak tepat (Ghozali, 2014:76). Sementara Ding dalam Ghozali (2014:76) mengatakan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai dengan 150 dapat digunakan. Dengan demikian, jumlah sampel dari 150 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi ketentuan jumlah data dalam penelitian ilmiah, baik dari syarat toleransi kesalahan dan tingkat kepercayaan dan memenuhi syarat penggunaan metode statistik serta analisis SEM yang parameternya diduga dengan *maximum likelihood*/ML (Ferdinand dan Ghozali, 2005:80).

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Pengertian Definisi Operasional

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu untuk mengklasifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus dari variable (Walizer dan Wienir, 2014:68).

Definisi operasional adalah penentuan suatu *construct* sehingga ia menjadi variable atau variabel-variabel yang dapat diukur (Umar, 2000:23).

3.6.2 Pengertian Variabel dan Indikator

Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diindetifikasikan dan diobservasi serta mudah diklasifikasim diurut atau diukur. (Mayer, 2015:45). Variabel operasional menurut Nazir (2011:72) yaitu suatu difinisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan cara memberikan atau menspesialisasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2009:15), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Beberapa macam pengertian variabel menurut Ghozali(2005:34) sebagai berikut :

1) Variabel *latent* adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved),* Keberadaan variabel l*aten* diukur oleh variabel *manifest* atau indikator (*observed*).
2) Variabel *exogen* (*independent*) atau *predictor variable* yaitu variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *anteseden* (sebelumnya).
3) Variabel *endogen* (dependen) atau *response variable* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya.

4) Variabel *intervening* atau variabel *mediating*, yaitu variabel endogen yang memiliki variabel anteseden (variabel sebelumnya) dan variabel konsekuen (variabel sesudahnya).

Indikator adalah variabel yang mengindikasikan atau menunjukan satu kecendrungan situasi yang dapat dipergunakan untuk mengukur perubahan. (Green, 2016:88). Indikator atau *manifest* adalah variabel penelitian yang merupakan konsep abstrak yang langsung dapat diukur (*observed*). Responden diminta untuk menjawab pertanyaan (sering disebut indikator atau *manifest*) dengan tipe jawaban skala Likert yaitu dengan 5 katagori jawaban *sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragul, setuju* dan *sangat setuju* (Ghozali, 2013:53).

Dalam konvensi SEM variabel *observed* digambarkan dengan kotak dan *latent* atau *unobserved* variabel digambarkan dengan bulat oval atau elips. Setiap variabel latent harus terdiri atas minimal 2 (dua) indikator terukur/reflektif dan setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah indikator reflektif (Wijanto, 2008:23).

Model struktural dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kusnendi (2008:12) bahwa variabel laten endogen pada suatu pertanyaan dapat menjadi variabel laten eksogen pada persamaan lain.

Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri atas consumer relationship management (CRM) dan kualitas produk (KP), sedangkan variabel endogen terdiri atas kepuasan nasabah (KN) dan loyalitas nasabah (LN).

Variabel laten CRM terdiri dari 3 indikator (CRM1, CRM2 dan CRM3), variabel laten KP terdiri dari 5 indikator (KP1, KP2, KP3, KP4 dan KP5). Variabel laten endogen KN terdiri dari 4 indikator (KN1, KN2,KN3 dan KN4) dan variabel laten endogen LN terdiri dari 4 indikator (LN1, LN2, LN3 dan LN4). Dengan demikian penelitian ini mengguakan 4 variabel laten dan 16 indikator.

Difinisi operasional dari variabel laten dan indikator serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel Operasional dan Indikator Penelitian

VARIA-BEL LATEN	DIFINISI	INDIKATOR	SUMBER PENELITIAN & PENGUKURAN
Customer Relation-ship Manage-ment (CRM)	*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009)	a) Pemasaran Berkelanjutan/*con tinuity marketing* (CRM1) b) Pemasaran Individual/(*one to one marketing* (CRM2) c) Program Kemitraan/*partne*	Sheth, Parvatiyar dan Shainesh dalam Ardiyhanto, 2011 Skala Likert 1–5

		ring program (CRM3)	
Kualitas Produk (KP)	Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Feingenbaum dalam Marwanto, 2015:153)	a) *Tangibles* (KP1) b) *Reliability* . (KP2) c) *Competence* (KP3) d) *Credibility and Security* (KP4) e) *Access* (KP5)	Garvin DA dalam Syukron, Amin 2011; Garvin, D.A. 2000 Skala Likert 1- 5
Kepuasan Nasabah (KN)	*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product or service has met the customer's needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service,* (Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., 2009).	a) Repurchase intent (KN1) b) Purchase other product (KN2) c) Less attention to competitor brands, and less price sensitive (KN3) d) Willingness to recommended	Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007 Skala Likert 1–5

		(KN4)	
Loyalitas Nasabah (LN)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku (Oliver dalam Hurriyati (2005, 129).	a) Purchase regularly (LN1) b) Reject Products from others (LN2) c) Invite new customers (LN3) d) Weakness or deficiency will be notified (LN4)	Griffin, Jill. 2010 Skala Likert 1– 5

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala tingkatan Likert (*likert scale*) dengan 5 tingkatan (Sekaran, 2003). Sebagai pengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial dengan menjabarkan variabel ke dalam indikator dan sesuai dengan kebutuan analisis SM (Wijanto, 2008:20).

Data penelitian dibagi 2 kelompok, yaitu kelompok data profil demografi dan profil responden yang dinayatakan dalam ukuran “skala rasio” dan kelompok data yang menunjukkan persepsi responden

terhadap variabel penelitian dalam skala interval sebagai sikap yang dihitung dari skor jawaban dengan skala likert lima tingkatan.

Tabel 3.2

Kriteria Pernyataan Responden dengan

bobot nilai skala likert

Bobot Nilai	Kriteria Pertanyaan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (R)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2007:45)

3.7 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian dengan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dan tidak melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner dan dibagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah identitas responden, tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari obyek penelitian, literatur, jurnal, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan

historis yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneltian ini adalah menggunakan kuesioner secara individu kepada nasabah Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading, Jakarta. Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dan konstruk yang dikembangkan dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti melalui indikator reflektifnya yaitu indikator yang memiliki ciri arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator (Michael, H. dan Andreas, M.K .2004:54).

3.9 Pengolahan dan Analisa Data

3.9.1 Pengolahan Data

Peneliti melakukan pilot test kepada 30 sampel guna menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Selanjutnya membagikan kuesioner kepada 150 sampel penelitian dan kemudian mengolah data tersebut dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 22.

SEM merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan

pengukuran secara langsung. Dengan SEM kita mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Di samping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan kita menganalisis hubungan dua arah yang seringkali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:98).

Alasan penggunaan metode *Structural Equation Model* (SEM) adalah seluruh variabel di dalam penelitian ini, yaitu customer relationship management, kualitas produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan variabel laten yang memerlukan variabel teramati (indikator) untuk mengukurnya. Jika semua variabel dalam suatu model merupakan variabel teramati, hubungan pengaruh memengaruhi dari variabel-variabel tersebut dapat dianalisis dengan analisis regresi ataupun *path analysis* (dengan catatan skala pengukuran dari variabel-variabel tersebut memenuhi syarat analisis regresi maupun *path*). Namun jika variabel-variabel dalam model tersebut tidak semuanya terukur, analisis hubungan dapat dilakukan dengan SEM (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:98)

Penggunaan metode SEM ini juga didukung oleh pendapat dari Wijanto (2008:55), yaitu regresi biasa menspesifikasikan hubungan kausal antara varabel-variabel teramati (*observed variables*), sedangkan pada SEM, hubungan kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak

teramati (*unobserved variables*) atau variabel-variabel laten. Di dalam bukunya, Wijanto juga mengutip pendapat Gujarati bahwa penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda menimbulkan kesalahan-kesalahan pengukuran (*measurement errors*) yang berpengaruh pada estimasi parameter dari sudut biased-unbiased dan besar kecilnya *variance.*

Herr dkk dalam Ghozali (2013:67) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasikan apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.

2. Menyusun diagram jalur (path diagram). Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur kedalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran.

4. Memilih matrik input untuk analisa data. Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk

5. Menilai identifikasi model. Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square* (OLS) regresion, akan tetapi teknik ini telah digantikan oleh *maximum likelihood estimation* (ML) yang lebih efisien dan unbias jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi.

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

a. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien

b. Ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*

c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif

d. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat :

a. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.

b. Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*)

c. Kegagalan dalam menetapkan nilai fix pada skala konstruk.

6. Menilai kriteria *Goodness of fit*. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit measure, incremental fit measures* dan *parsimonious fit measure. Absolute fit measures* mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan *incremental fit measure* ukuran untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measure* melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

7. Interpretasi terhadap model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki

penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

3.9.2 Model Struktural dalam SEM dengan Variabel Laten

Model struktural dalam SEM dengan variabel laten terdiri dari dua bagian yaitu model pengukuran (*measurement model*) yaitu hubungan antara indikator ke variabel laten yang menghasilkan persamaan pengukuran dan model struktural (*structural model*) yaitu hubungan antara variabel laten yang menghasilkan persamaan struktural.

3.9.2.1 Spesifikasi Persamaan Pengukuran SEM

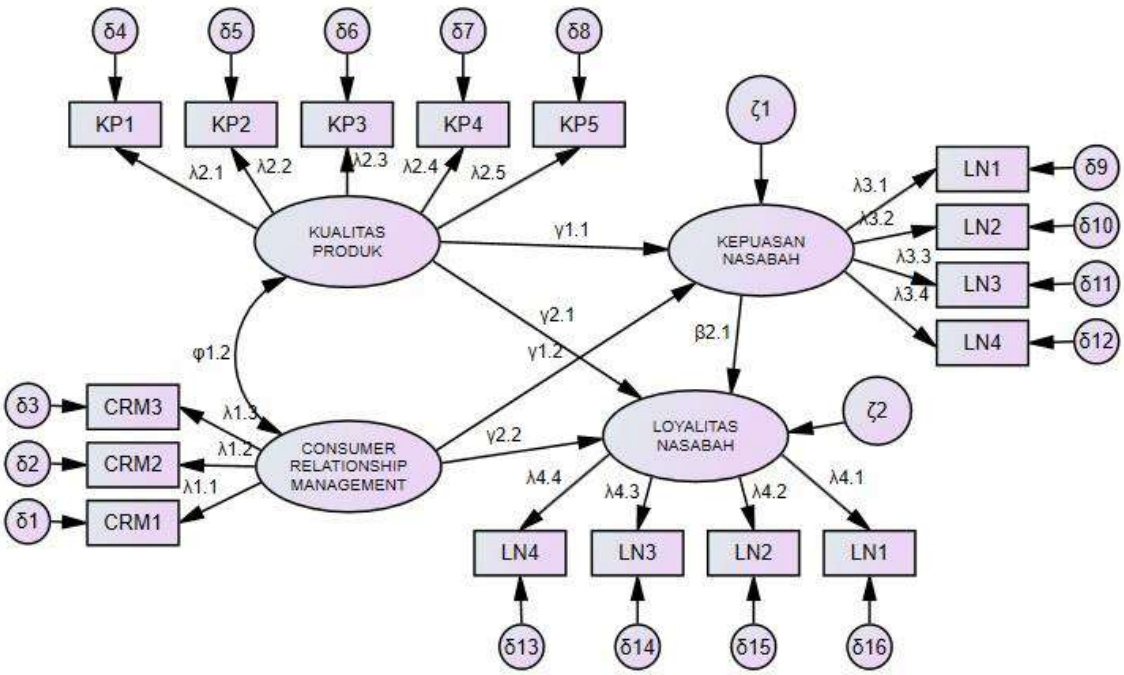
Ada dua model pengukuran yaitu model pengukuran variabel laten eksogen dan model pengukuran variabel laten endogen. Model pengukuran adalah hubungan antara indikator dengan konstruk latennya. Hubungan setiap indikator eksogen (CRM1, CRM2, CRM3 dan KP1, KP2, KP3, KP4 dan KP5) terhadap variabel latennya (CRM dan KP), serta indikator endogen (KN1, KN2, KN3 KN4 dan LN1, LN2, LN3, LN4) terhadap KP dan LN menghasilkan persamaan pengukuran dari variabel laten, yaitu :

Indikator = fungsi variabel laten

Berdasarkan model teoritis pada gambar berikut, dapat dibangun model persamaan pengukuran dan model persamaan struktural sebagai berikut:

Gambar 3.3

Model Teoritis Kausalitas Variabel Penelitian



Spesifikasi model persamaan pengukuran

Variabel laten endogen = fungsi variabel laten eksogen (Gambar 3.3)

a. Persamaan pengukuran consumer relationship management (CRM)

CRM1 = λ1.1 CRM + δ1

CRM2 = λ1.2 CRM + δ2

CRM3 = λ1.3 CRM + δ3

Persamaan pengukuran kualitas produk (KP)

KP1 = λ2.1 MHK + δ4

KP2 = λ2.2 MHK + δ5

KP3 = λ2.3 PK + δ6

KP4 = λ2.4 PK + δ7

KP5 = λ2.5 PK + δ8

b. Persamaan pengukuran kepuasan nasabah (KN)

KN1 = λ3.1 KN + δ9

KN2 = λ3.2 KN + δ10

KN3 = λ3.3 KN + δ11

KN4 = λ3.4 KN + δ12

c. Persamaan pengukuran loyalitas nasabah (LN)

LN1 = λ4.1 LN + δ13

LN2 = λ4.2 LN + δ14

LN3 = λ4.3 LN + δ15

LN4 = λ4.4 LN + δ16

3.9.2.2 Spesifikasi Persamaan Struktural SEM

Model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel laten eksogen consumer relationship management (CRM) dan kualitas produk (KP) dengan variabel laten endogen kepuasan nasabah (KN) dan loyalitas nasabah (LN), Hubungan antara CRM dan KP terhadap KN akan menghasilkan persamaan struktural KN,

sedangkan hubungan sebab akibat antara CRM, KP dan KN terhadap LN akan menghasilkan persamaan struktural LN.

Berdasarkan gambar 3.3., maka spesifikasi model persamaan struktural adalah :

a. Persamaan struktural pengaruh langsung antara CRM, KP dengan KN : $KN = \gamma 1.1\ CRM + \gamma 1.2\ KP + \zeta 1$
b. Persamaan struktural pengaruh langsung, CRM, KP dan KK dengan LN : $LN = \gamma 2.1\ CRM + \gamma 2.2\ KP + \beta 2.1\ KN + \zeta 2$

3.10 Pengujian SEM

3.10.1 Uji Asumsi SEM

3.10.1.1 Uji Normalitas

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *CR (Critcal Ratio) skewness* dan kurtosis berada dalam rentang ± 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. untuk *univariate* dan *multivariate* pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004:78).

3.10.1.2 Uji Outlier Multivariate

Data *outlier* adalah data yang secara nyata berbeda dengan data-data yang lain yang terjadi karena kesalahan dalam pemasukan data, pengambilan sampel atau karena ada data-data ekstrim yang tidak bisa dihindarkan keberadaannya (Hair et.al, 2015:77). Kriteria yang

digunakan adalah nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sesuai dengan jumlah indikator pada tingkat signifikansi 0,001.

3.10.1.3 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*)

Yaitu melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variable laten yang dianalisis dari *critical ratio* atau *t-value (CR)* dan probabilitas dari masing-masing indikator berpangaruh positif dan nyata/signifikan terhadap variabel latennya. Ketentuannya adalah (Wijanto, 2008:87) :

1) Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥ 1,96), dan
2) Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0,70 atau menurut Hair et al (2015:77) tentang " *relative importance and significant of the factor loading of each items*, menyatakan bahwa muatan faktor standar (FMS) ≥ 0,50 adalah *very significant.*

3.10.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator secara terpisah melalui:

1) Evaluasi terhadap validitas (validity) dari model pengkuran. Validitas berhubungan dengan apakah sesuatu variabel mengukur

apa yang seharusnya diukur. Meskipun validitas tidak akan pernah dibuktikan, tetapi dukungan kearah pembuktian tersebut dapat dikembangkan. Menurut Rigdon dan Ferguson (Wijanto, 2008:87), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

(a) Nilai muatan faktornya (loading factors) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥ 1,96).

(b) Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)

Menurut Igbarian et al. yang menggunakan guidelines dari Hair et al. (Wijanto, 2008:98), tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item*. Menyatakan bahwa muatan factor standar (*standardized loading factors*) ≥ 0,50 adalah *very significant*. Sedangkan Kusnendi (2008:98) menyatakan bahwa suatu indikator valid dan reliabel mengukur variabel latennya, apabila secara statistik koefisien bobot faktor signifikan, artinya koefisien bobot faktor mampu menghasilkan nilai p-hitung yang lebih kecil atau sama dengan *cut off value* tingkat kesalahan 0,05 (0,5%), serta besarnya estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0,40 atau 0,50.

Rumus untuk menghitung *Variance Extracted* disajikan berikut ini. (Hair, et.al.,2015:77):

$$\text{Varience Extract} = \frac{\Sigma\, \textit{Standardized Loading}^{2}}{\Sigma\, \textit{Standardized Loading}^{2} + \Sigma\, \varepsilon j}$$

Keterangan :

Standardized Loading =diperoleh langsung dari *Standardized Loading* masing- masing indikator. εj = *Measurement error = 1 – (Standardized Loading)*^{2}

Nilai Variance Extract yang dapat diterima adalah minimal 0.50 (Hair et al,2015:77).

2) Evaluasi terhadap reliabilitas *(reliability*) dari model pengukuran. Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Secara umum untuk mengestimasi reliabilitas adalah *test retest, alternative form, splithalvesdan Cronbach's Alpha.* Berdasarkan hal tersebut untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composit reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan variance extracted measure (ukuran ekstrak varian).

Reliabilitas komposit atau Construct Reliability suatu konstruk dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma\ \textit{Standardized Loading})^2}{(\Sigma\ \textit{Standardized Loading})^2 + \Sigma\ \varepsilon j}$$

Keterangan :

Standardized Loading = diperoleh langsung dari *Standardized Loading* masing-masing indikator. εj = *Measurement error* = 1 – (*Standardized Loading*)^2

Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variabel laten (*standardized loading factor*) yang dapat diterima adalah sama atau lebih besar dari 0.70 (Hair et al,2015:77).

3.10.1.5 Uji Full Model SEM

Umumnya terdapat beberapa jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang disajikan.Beberapa index kesesuaian dan cut-off value yang dapat digunakan untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak (Ghozali, 2006:87) (Wijanto, 2008:78) adalah sebagai berikut

1) Absolute Fit Measure

Digunakan untuk menguji kemampuan model dalam memprediksi matriks varians-kovarian populasi secara akurat berdasarkan data sampel. Statistik uji digunakan adalah

a) Chi-Square Statistic (X2)

Merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit. Chi-Square bersifat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan,dimana penggunaan. Chi-Square hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100 200 sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-Squarenya rendah,

karena dalam uji beda Chi-Square, X2 =0 yang berarti benar-benar tidak ada perbedaan, Ho diterima, berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar p > 0,05 atau p > 0,010.

b) Probability

Nilai probability yang dapat diterima adalah p ≥ 0,05.

c) CMIN /df

Merupakan nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom akanmenghasilkan indeks CMIN /df atau disebut juga dengan chisquare relative yang digunakan untuk mengukur tingkat fit sebuah model . Nilai yang diharapkan adalah ≤ 0.2

d) The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model yang berdasarkan degrees of freedom.

e) Goodness-of-Fit-Index (GFI)

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. GFI adalah sebuah ukuran no statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks disebut better fit.

f) RMR (Root Mean Residual)

Menghitung residual selisih dari kovarian sampel dengan kovarian estmate. Semakin kecil hasil RMR maka akan semakin baik yang menandakan semaikn dekatnya angka pada sampel dengan estimasinya. RMR yang besar menandakan model tidak fit. RMR sering disebut alat uji Badness of Fit >< Goodness of Fit (Santoso, 2014:56)

2) Incremental Fit Measure

Digunakan untuk mnguji kesesuaian model dengan cara membandingkan model yang diajukan (proposed model) dengan model realistik (base model/null model). Statistik uji yang digunakan adalah :

a) Adjust Goodness-of-Fit Index (AGFI)

AGFI adalah analog R2 dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat diadjust terhadap degress of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai ≥ 0,09. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (good overall model fit) sedangkan besaran niai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup adequates fit.

b) Tucker Lewis Indeks (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006:90).

c) Comparative Fit Index (CFI)

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:68) nilai yang direkondasikan bagi CFI adalah ≥ 0,95.

d) Normed Fit Index (NFI)

Ukuran perbandingan antara proposed model dan null model . Nilai NFI yang direkomendasikan adalah ≥0.90

3) Parsimonious Fit Measure

Digunakan untuk menguji kemampuan model dalam memprediksi matriks varians-kovarian populasi secara akurat denga mempertimbangkan jumlah parameter yang diestimasi. Prinsip yang menjadi acuan adalah parameter minimal dengan tingkat akurasi maksimal. Statistik yang diuji adalah :

a. Parsimonious Normal Fit Indek (PNFI)

Merupakan modifikasi dari NFI dengan kegunaan utama untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda,

selain itu PNFI juga digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan ebagai nilai fit yang diterima. Nilai PNFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.60

b. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

Merupakan modifikasi dari GFI atas dasar parsimony estimate model . Nilai PGFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.60

3.10.1.6 Uji Hipotesis

Yaitu pengujian untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* atau *Critical Ratio* (CR) dalam hal ini pada tingkat 5% = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2013:78).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT Bank Sahabat Sampoerna

PT Bank Sahabat Sampoerna ("Bank Sampoerna") sebelumnya bernama PT Bank Dipo Internasional. Dibentuk sebagai gagasan nyata pemberdayaan yang ditujukan untuk memutus rantai ketidakberdayaan akibat keterbatasan finansial. Sebagai bagian dari aktivitas bisnis keuangan Grup Sampoerna, manajemen mensinergikan bisnis dengan semangat persaudaraan dan kebersamaan sebagai landasan untuk tumbuh maju.

Diawali dengan kegiatan pemberdayaan melalui Sahabat UKM (koperasi) pada tahun 2008, Grup Sampoerna melalui Sampoerna Financial Group telah merambah ke berbagai pelosok daerah di Indonesia. Didukung dengan jaringan lebih dari 120 kantor yang tersebar di Jakarta, Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi, Grup Sampoerna telah membantu puluhan ribu nasabah mikro dan UKM di Indonesia. Bentuk pemberdayaan yang dilakukan selain kepada para pengusaha mikro dan UKM, juga ke sektor pemberdayaan wanita prasejahtera atau KWANTREN (Kelompok Wanita Tanggung Renteng) serta pemberdayaan usahawan muda atau PROMUDA di wilayah Jawa Timur.

Untuk melengkapi pelayanan kepada usahawan di segmen tersebut, pada bulan Mei 2011 secara resmi Grup Sampoerna melalui PT Sampoerna

Investama telah mengakuisisi 85% saham Bank Dipo Internasional, dengan PT Pahalamas Sejahtera sebagai pemegang saham pendiri tetap memiliki 15% saham bank. Secara resmi, pada Februari 2012 nama Bank telah dirubah menjadi Bank Sahabat Sampoerna.

4.2. Strategi Bisnis PT Bank Sahabat Sampoerna

Di dalam menjalankan bisnis PT Bank Sahabat Sampoerna membawa serta tradisi kesungguhan, kesempurnaan dan kemenangan yang telah menjadi jiwa dalam CRM keluarga Sampoerna selama sembilan dasawarsa. Sampoerna dengan warna semangat yang khas telah menorehkan sejarah dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan meneladani nilai-nilai tersebut PT Bank Sahabat Sampoerna menjadi entitas bisnis keuangan berbasis pemberdayaan.

Mensinergikan dan memberdayakan jaringan kantor Bank di Jakarta, Medan, Pekanbaru, Palembang, Surabaya dan kantor cabang Sahabat UKM, Sampoerna Financial Group memberikan pelayanan perbankan sedekat sahabat dan sehangat keluarga. Membenahi semua platform bisnis agar siap menjadi mitra pemberdayaan terbaik bagi para konsumen dan pemegang saham. Bersama-sama mendistribusikan optimisme dan harapan, menjelajah dan menemukan potensi kemandirian yang belum tersentuh dan yang terpenting menjadi Sahabat bagi para nasabah.

4.3.Visi & Misi

Visi

Menjadi institusi keuangan pilihan masyarakat yang berfokus pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah dan memberikan pelayanan yang profesional.

Misi

Memberdayakan masyarakat dengan memberikan kesempatan dan dukungan agar berhasil di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

4.4. Produk dan Jasa Perbankan

4.4.1. Fokus Bisnis Reguler

Bank Sahabat Sampoerna menyalurkan pembiayaan kepada usahawan kecil dan menengah (SME) untuk mengembangkan usaha mereka melalui penyediaan fasilitas modal kerja dan investasi. Untuk sektor usaha menengah, Bank memberikan pembiayaan dengan nominal > 500 juta.

Kwantren :

Kwantren (Kelompok Wanita Tanggung Renteng) merupakan program bantuan pembiayaan tanpa agunan yang diberikan kepada kelompok wanita pra-sejahtera di pedesaan dan berkolaborasi dengan Koperasi Mitra Sejati. Program ini bertujuan untuk membantu kegiatan usaha produktif kaum wanita hingga mereka dapat menambah penghasilan, menciptakan kemandirian ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Usaha Mikro :

Bisnis yang bergerak dalam bidang usaha dan bersifat produktif. Bentuk usaha adalah milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro dimana rentang pembiayaannya berkisar antara 5 juta – 200 juta.

Usaha Kecil :

Bisnis yang bergerak dalam bidang usaha dan bersifat produktif. Bentuk usaha adalah milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Kecil dimana rentang pembiayaannya berkisar antara 200 juta – 500 juta.

Mitra Keuangan :

Bank Sampoerna bermitra dengan lembaga keuangan membangun Mikro UKM.

Bank Sahabat Sampoerna memberikan program pinjaman kepada PT. Andalan Finance untuk membiayai kendaraan-kendaraan para pengusaha dan pelaku mikro UKM.

4.4.2. Produk dan Jasa

1) Rekening Koran Giro
2) Rekening Tabungan
3) Rekening Deposito
4) Produk Jasa :Inkaso, Kiriman Uang, Kliring

5) Produk Pinjaman yaitu Pinjaman Modal Kerja, Pinjaman Investasi, Pinjaman Konstruksi, Pinjaman Kepemilikan Rumah, Pinjaman Kepemilikan Mobil, Bank Garansi.
6) Layanan berupa ATM : Untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah, Bank Sampoerna bekerjasama dengan Jaringan Prima untuk memastikan nasabah dapat melakukan penarikan dana dari berbagai ATM, yang termasuk kedalam Jaringan Prima.

4.5.Profil Responden

4.5.1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

Responden	**Jumlah Nasabah**	**Prosentase**
Usia		
17 - 25 tahun	14	9%
26 - 33 tahun	29	19%
34 - 41 tahun	58	39%
> 41 tahun	50	33%
	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah pada usia 26 sampai dengan 41 tahun yaitu sebesar 58% . Hal ini sesuai dengan kriteria sasaran pangsa pasar potensial bagi produk-produk pinjaman bank yang memiliki berbagai macam produk pinjaman. Berdasarkan Tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas penerima manfaat dari pinjaman bank adalah mereka yang berusia produktif.

4.5.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Responden	**Jumlah Nasabah**	**Prosentase**
Jenis Kelamin		
Laki	87	58%
Wanita	63	42%
	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 150 orang penerima fasilitas produk pinjaman bank dan ikutannya yang dijadikan responden sebesar 58% adalah laki-laki dan 42% perempuan. Ini menunjukkan bahwa perkembangan segmen pasar berdasarkan demografi dengan lebih spesifik yaitu berdasarkan jenis kelamin perempuan/wanita menunjukkan bahwa segmen tersebut

semakin berimbang hal mana harus diperhitungkan kebutuhan dan keinginannya oleh pihak manajemen bank.

4.5.3. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Responden	**Jumlah Nasabah**	**Prosentase**
Lama Menjadi Nasabah		
Kurang dari 6 bulan	29	19%
6 – 12 bulan	38	25%
13 –24 bulan	45	30%
> 24 tahun	39	26%
	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi nasabah bank yaitu kisaran 1 bulan sampai 12 bulan sebesar 44% dan diatas 12 bulan sebesar 56%. Semakin lama responden menjadi nasabah bank dapat dikatakan mencerminkan tingkat loyalitas responden terhadap bank.

4.5.4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Responden	Jumlah Nasabah	Prosentase
Pekerjaan		
Wiraswasta	74	49%
PNS	23	15%
Karyawan Swasta	51	34%
Ibu Rumah Tangga	3	2%
	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah wiraswasta yaitu sebesar 49% dan karyawan swasta sebesar 34%. Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan berikut besarannya akan berarti bagi pihak manajemen bank dalam menetapkan strategi segmen pasar produk perbankan.

4.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran

tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

Untuk memastikan butir-butir pertanyaan dalam kusioner telah benar mengukur apa yang akan diukur dan konsisten atau dapat dipercaya maka uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 35 nasabah PT Bank Sahabat Sampoerna dengan metode pengolahan dengan statistik software SPSS 17.0. Untuk menguji validitas instrumen, digunakan Korelasi Pearson (Korelasi Sederhana, Korelasi Produk Momen dari Karl Pearson,2012:89). Yaitu dengan menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total (*Total Score*) dari nomor pertanyaan tersebut. Nilai koefisien korelasi ini diuji signifikansinya dengan uji r. Sedangkan uji reliabilitas berdasarkan nilai dari parameter *Cronbach's Alpha..*

Uji Validitas masing-masing variabel dihitung berdasarkan batasan :

N = 35 ; r tabel (df =35-2=33; alpha = 0,05) = 0,2826 (Ghozali, 2014:77).

jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

r_{hitung} dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing item dgn Total Skor (TS) pada lampiran 1, sementara pengujian reliabilitas kuesioner berdasarkan pada cara pengambilan keputusan :

- Jika r_{Alpha} positif dan lebih besar dari batas minimal (0,70) maka reliabel
- Jika r_{Alpha} negatif atau r_{Alpha} lebih kecil batas minimal (0,70) maka tidak reliabel (Hair et al, 2015:77).

Hasil pengujian validitas dan reliabiltas atas instrumen penelitian sebagai berikut :

No	Variabel Konstruk	r hitung Total Skor (TS) Terendah
1	CRM	0.295
2	Kualitas Produk	0.297
3	Kepuasan Nasabah	0.450
4	Loyalitas Nasabah	0.445

Sumber : Diolah dari lampiran 1

Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel-variabel terukur diatas dikatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi (r hitung) ≥ 0,2826 atau lebih besar dari r tabel (*p significan*t 0,05) = 0,2826, hal ini berarti penafsiran responden sama maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid atau pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah benar hendak mengukur yang ingin diketahui (Ghozali, 2013:78).

Pada tabel 4.7 dihasilkan r_{Alpha} > batas minimal (0,70) sehingga kuesioner tersebut bersifat *reliabel* atau responden konsisten dalam menjawab pertanyaan/kuesioner dan dapat dipercaya/handal (Ghozali, 2013:78).

No	Variabel Konstruk	Cronbach's Alpha (r alpha)
1	CRM	0.764
2	Kualitas Produk	0.756
3	Kepuasan Nasabah	0.757
4	Loyalitas Nasabah	0.745

Sumber : Diolah dari lampiran 1

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Oleh karena kuesioner telah dinyatakan *valid* dan *reliabel*, kuesioner sudah layak disebarkan kepada responden sebagai bahan penelitian.

4.7. Gambaran Umum Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Analisis terhadap jawaban responden atas variabel-variabel penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut serta untuk mengetahui kondisi variabel-variabel yang diteliti.

4.7.1. *Costumers Relationship Management*

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel *Costumers Relationship Management*. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam tabel berikut:

INDIKATOR	Kode	Jumlah Nilai Jawaban
Continuity marketing	CRM1	1505
One to one marketing	CRM2	1641
Partnering program	CRM3	1600
Score Rata-rata		**527**

Sumber : Diolah dari Lampiran 2

Tabel 4.8 Diskripsi Costumers Relationship Management

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendapat responden tertinggi tentang variabel *Costumers Relationship Management* adalah pada indikator *one to one marketing* (CRM2) dengan total skor jawaban 1.641. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa perilaku ramah dan sopan terhadap nasabah, cepat dan tepat dalam melayani nasabah serta mampu menangani keluhan dari nasabah secara individual dari karyawan bank sangat penting. Sedangkan nilai rata-rata skor jawaban responden tentang *Costumers Relationship Management* dari ke tiga indikator adalah sebesar 527.

4.7.2. *Variabel Kualitas Produk*

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas

produk. Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk disajikan dalam tabel berikut ini.

INDIKATOR	Kode	Jumlah Nilai Jawaban
Tangibles	KP1	1621
Reliability	KP2	1607
Competence,	KP3	1655
Credibility and Security	KP4	1692
Access	KP5	1666
Score rata-rata		**549**

Sumber : Diolah dari Lampiran 2

Tabel 4.9 Diskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendapat responden tertinggi tentang kualitas produk adalah pada indikator credibility and security (KP4) dengan total skor jawaban 1.692. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa perlunya Bank dikelola oleh manajemen yang profesional dan operasional Bank dilakukan sesuai dengan ketentuan dan peraturan dari pihak otoritas jasa keuangan. Sedangkan nilai rata-rata skor jawaban responden tentang kualitas produk dari ke empat indikator adalah sebesar 549.

4.7.3. *Variabel Kepuasan Nasabah*

Analisis selanjutnya adalah analisis yang dilakukan terhadap jawaban responden mengenai variabel kepuasan nasabah. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam tabel berikut,

INDIKATOR	Kode	Jumlah Nilai Jawaban
Repurchase intent	KN1	1654
Purchase other product	KN2	1719
Less attention to competitor brands, and less price sensitive	KN3	1703
Willingness to recommended	KN4	1627
Score Rata-rata		**559**

Sumber : Diolah dari Lampiran 2

Tabel 4.10 Diskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendapat responden tertinggi tentang kepuasan nasabah adalah pada indikator *purchase other product* (KN2) dengan total skor jawaban 1.719. Hal ini menunjukkan adanya keinginan responden untuk menggunakan berbagai produk dan jasa Bank Sampoerna yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Sedangkan nilai rata-rata skor jawaban responden tentang kualitas produk dari ke empat indikator adalah sebesar 559.

4.7.4. *Variabel Loyalitas Nasabah*

Analisis selanjutnya adalah analisis yang dilakukan terhadap jawaban responden mengenai variabel loyalitas nasabah. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam tabel berikut,

INDIKATOR	Kode	Jumlah Nilai Jawaban
Purchase regularly	LN1	1508
Reject Products from others	LN2	1475
Invite new customers	LN3	1496
Weakness or deficiency will be notified	LN4	1553
Score Rata-rata		**503**

Sumber : Diolah dari Lampiran 2

Tabel 4.11 Diskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendapat responden tertinggi tentang kualitas produk adalah pada indikator *weakness or deficiency will be notified* (KP4) dengan total skor jawaban 1.553. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai ikatan khusus dengan Bank dengan memberikan masukan kepada manajemen perihal kebutuhan produk dan jasa perbankan yang diperlukan dan masukan guna peningkatan pelayanan bank kepada nasabahnya.

Sedangkan nilai rata-rata skor jawaban responden tentang kualitas produk dari ke

empat indikator adalah sebesar 503.

Berdasarkan persepsi responden, maka variabel kualitas produk diberikan penilaian tertinggi yaitu dengan score rata-rata 559, hal ini mencerminkan keinginan responden untuk dapat memperoleh manfaat lebih dan positif dari produk-produk perbankan yang ditawarkan, jaminan keamanan dan kenyamanan dari kinerja profesional manajemen Bank.

4.8.Pengujian Persyaratan dalam SEM

4.8.1. Pengujian Kenormalan Data.

Sebaran data dianalisis untuk melihat asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan. Dalam penelitian ini normalitas data dideteksi dengan membandingkan nilai *Critical Ratio* (CR) untuk *univariate* (individual) dan *multivariate* (keseluruhan) berdasarkan tabel distribusi normar standar dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004:78).

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KN4	1.000	4.565	-.354	-1.772	.509	1.273
KN3	1.000	4.423	-.674	-3.369	1.007	2.518
KN2	1.000	4.419	-.396	-1.979	.421	1.052
KN1	1.000	4.465	-.314	-1.571	.931	2.329
LN4	1.000	4.831	-.279	-1.393	.730	1.825
LN3	1.000	4.923	-.333	-1.665	.917	2.291
LN2	1.000	4.947	-.173	-.863	.518	1.296
LN1	1.000	4.876	-.385	-1.927	1.683	4.207
KP5	1.000	4.697	-.293	-1.465	.773	1.933

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CRM3	1.000	4.630	-.205	-1.026	.421	1.052
CRM2	1.000	4.697	-.281	-1.403	.197	.492
CRM1	1.000	4.736	.238	1.192	.343	.857
KP4	1.000	4.554	-.557	-2.784	.883	2.209
KP3	1.000	4.663	-.442	-2.212	.545	1.362
KP2	1.000	4.706	-.572	-2.859	.782	1.954
KP1	1.000	4.722	-.268	-1.341	.570	1.426
Multivariate					22.984	5.865

Sumber : lampiran 4

Tabel 4.12 Pengujian Normalitas Data

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 16 indikator, keseluruhannya berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan nilai dalam kolom (*critical ratio*) c.r. *skewness* dan c.r. *kurtosisi* berada dalam rentang ± 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. Untuk pengujian *multivariat*e, nilai *multivariate* pada tabel menunjukan angka 5.865 > 2,58, sehingga secara *multivariate* data berdistribusi tidak normal.

Secara teknik, dalam SEM, "*multivariate normality is a sufficient but not necessary condition for realizing the desirate of normal theory estimator"* (Tomarken dan Waller, 2005 dalam Suryanto, 2011:90). Atas dasar penjelasan teoritis tersebut, maka dapat dilanjutkan pada analisis tahap berikutnya meskipun data tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.8.2. Pengujian *Outlier Multivariate*

Outliers adalah data yang muncul memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi,*(*Hair, dkk,2015:106). Muncul dalam range nilai yang ada, bila dikombinasi dengan variabel lain menjadi ekstrim (disebut *multivariat outliers*).

Pemeriksaan terhadap multi outlier dapat dilakukan dengan uji jarak *Mahalanobis* pada tingkat p 0.001 *(Solimun, 2004:32)*. Jarak *Mahalanobis* dievaluasi dengan menggunakan χ^2 (*chi-square*) pada derajat kebebasan (df) sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian *(Ferdinand, 2002:57).* Data tidak memiliki multi outlier apabila *Mahalanobis Distance* tidak lebih besar dari χ^2**.** Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 16 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikan $p < 0,001$ (Ghozali, 2013:78). Nilai *Mahalonabis distance* χ^2 (0,001;16) = 39,252 . Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 39,252 adalah *multivariate outlier*. Berikut disajikan hasil output *mahalanobis distance Full Model Fit* dengan menggunakan program AMOS 22 pada tabel 4.14

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	41.762	.000	.062
97	39.016	.001	.012
143	34.632	.004	.030
24	32.924	.008	.028
123	32.774	.008	.007
79	32.708	.008	.001
111	30.505	.016	.009
146	29.865	.019	.008
130	29.776	.019	.003
101	28.498	.028	.009
90	27.986	.032	.009
71	27.242	.039	.015

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.13 Pengujian Outliers Multivariate

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi yaitu dari observasi nomor 114 sebesar 41,762 atau diatas nilai *cut-off outlier* sebesar 39,525 atau merupakan data *outlier*. Menurut Ghozali, 2006 dalam (Suryanto, 2011:65) data *outlier* sebaiknya dipertahankan jika data tersebut memang representasi dari populasi yang diteliti. Oleh karena itu, pada penelitian ini tetap diikutsertakan dan pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

4.9. Pengujian Konstruk Variabel Laten Penelitian

4.9.1. Analisa Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari empat konstruk dengan jumlah seluruh indikator adalah 16. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Dalam '*confirmatory factor analysis* variable laten adalah melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variable laten yang dianalisis dari *critical ratio* atau *t-value (CR)* dan probabilitas dari masing-masing indikator berpangaruh positif dan nyata terhadap variabel latennya dengan koefisien determinasi (R^2) dalam signifikansi α 0.05.

4.9.1.1. Analisis Konfirmatori Variabel *Costumers Relationship Management*

Dalam *confirmatory factor analysis* variable eksogen *Costumers Relationship Management* adalah melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel eksogen dimaksud dianalisis dari nilai *standardized regression weight* dari masing-masing indikator yang disajikan dalam tabel berikut:

			FM	FMS	R^2	C.R.	P	Pengaruh
CRM1	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.765	.791	.625	10.318	***	Nyata
CRM2	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	1.000	.856	.733			Nyata
CRM3	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.858	.752	.565	9.769	***	Nyata

Sumber : Diolah dari lampiran 4

Tabel 4.14 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Customer Relationship Management

Dari tabel diatas menunjukkan semua indikator dari variabel eksogen *costumers relationship management* yang digunakan dalam peneltian ini dapat merepresentasikan variabel *Costumers Relationship Management* (CRM) secara baik, hal mana ditandai dengan nilai CR (Critical Ratio) > 1,96 dan signifikan dengan nilai p = 0,001 (tanda ***) atau dibawah probabilitas (p) < 0,05 (Ghozali, 2010:90). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator seluruhnya *valid* karena memiliki nilai *faktor loading standard* (FMS) > 0,50 sehingga tidak diperlukan modifikasi dari model dan konstruk variabel laten CRM layak diterima (Heir et al; Wijanto. 2008:77).

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) perubahan dari indikator program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) sebesar 62,5%, program

pemasaran individual (*one to one marketing*) sebesar 73,3 %, Konsep diri dan nilai sebesar 51,1% , dan program kemitraan (*partnering program)* sebesar 56,5% yang dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel laten CRM.

4.9.1.2. Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Produk

Dalam *confirmatory factor analysis* variable eksogen Kualitas Produk adalah melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel eksogen dimaksud dianalisis dari nilai *standardized regression weight* dari masing-masing indikator yang disajikan dalam tabel berikut,

			FM	FMS	R^2	C.R.	P	Pengaruh
KP1	<---	KUALITAS _PRODUK	.767	.705	.498	9.308	***	Nyata
KP2	<---	KUALITAS _PRODUK	.992	.800	.640	10.992	***	Nyata
KP3	<---	KUALITAS _PRODUK	.997	.799	.639	10.974	***	Nyata
KP4	<---	KUALITAS _PRODUK	1.000	.829	.687			Nyata
KP5	<---	KUALITAS _PRODUK	.909	.705	.535	9.759	***	Nyata

Sumber : Diolah dari lampiran 4

Tabel 4.15 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Kualitas Produk

Dari tabel diatas menunjukkan semua indikator dari variabel eksogen Kualitas Produk yang digunakan dalam peneltian ini dapat merepresenatsikan variabel Kualitas Produk secara baik, hal mana ditandai dengan nilai CR (Critical Ratio) > 1,96 dan signifikan dengan nilai p = 0,001 (tanda ***) atau dibawah probabilitas (p) < 0,05 (Ghozali, 2010:90). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator seluruhnya *valid* karena memiliki nilai *faktor loading standard* (FMS) > 0,50 sehingga tidak diperlukan modifikasi dari model dan konstruk variabel laten KP layak diterima (Heir et al; Wijanto. 2008:77).

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) perubahan dari indikator *Tangibles* sebesar 49,8%, *Reliability* sebesar 64,0%, *Competence* sebesar 63,9%, *Credibility and Security* sebesar 68,7%, dan *Access* sebesar 53,5% yang dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel laten Kualitas Produk.

4.9.1.3. Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah

Dalam *confirmatory factor analysis* variable eksogen Kepuasan Nasabah adalah melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel eksogen dimaksud dianalisis dari nilai *standardized regression weight* dari masing-masing indikator yang disajikan dalam tabel dibawah.

			FM	FMS	R^2	C.R.	P	Pengaruh
KN1	<---	KEPUASAN_NASABAH	1.000	.817	.667			Nyata
KN2	<---	KEPUASAN_NASABAH	1.016	.785	.616	10.052	***	Nyata
KN3	<---	KEPUASAN_NASABAH	.778	.668	.447	8.329	***	Nyata
KN4	<---	KEPUASAN_NASABAH	.818	.624	.389	7.681	***	Nyata

Sumber : Diolah dari lampiran 4

Tabel 4.16 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Kepuasan Nasabah

Dari tabel diatas menunjukkan semua indikator dari variabel endogen Kepuasan Nasabah (KN) yang digunakan dalam peneltian ini dapat merepresenatsikan variabel KN secara baik, hal mana ditandai dengan nilai CR (Critical Ratio) > 1,96 dan signifikan dengan nilai p = 0,001 (tanda ***) atau dibawah probabilitas (p) < 0,05 (Ghozali, 2010:90). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator seluruhnya *valid* karena memiliki nilai *faktor loading standard* (FMS) > 0,50 sehingga tidak diperlukan modifikasi dari model dan konstruk variabel laten KN layak diterima (Heir et al; Wijanto. 2008:77).

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) perubahan dari indikator *Repurchase intent* sebesar 66,7%, *Purchase other product* sebesar 61,6%, *Less attention to competitor brands, and less price sensitive* sebesar 44,7%, dan *Willingness to*

recommended sebesar 38,9%, yang dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel laten Kepuasan Nasabah.

4.9.1.4. Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas Nasabah

Dalam *confirmatory factor analysis* variable endogen Loyalitas Nasabah adalah melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel endogen dimaksud dianalisis dari nilai *standardized regression weight* dari masing-masing indikator yang disajikan dalam tabel berikut,

			FM	FMS	R^2	C.R.	P	Pengaruh
LN1	<---	LOYALITAS_NASABAH	1.000	.788	.620		***	Nyata
LN2	<---	LOYALITAS_NASABAH	.715	.476	.227	5.439	***	Nyata
LN3	<---	LOYALITAS_NASABAH	.954	.701	.492	8.134	***	Nyata
LN4	<---	LOYALITAS_NASABAH	1.074	.748	.559	8.643	***	Nyata

Sumber : Diolah dari lampiran 4

Tabel 4.17 Regression Weight Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Loyalitas Nasabah

Dari tabel diatas menunjukkan semua indikator dari variabel eksogen Loyalitas Nasabah (LN) yang digunakan dalam peneltian ini dapat merepresenatsikan variabel LN secara baik, hal mana ditandai dengan nilai CR (Critical Ratio) > 1,96

dan signifikan dengan nilai p = 0,001 (tanda ***) atau dibawah probabilitas (p) < 0,05 (Ghozali, 2010:90). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator seluruhnya *valid* karena memiliki nilai *faktor loading standard* (FMS) > 0,50 sehingga tidak diperlukan modifikasi dari model dan konstruk variabel laten LN layak diterima (Heir et al; Wijanto. 2008:77).

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) perubahan dari indikator melakukan pembelian secara teratur (*Purchase regularly)* sebesar 62,0%, menolak produk atau jasa dari bank lain (*Reject Products from others*) sebesar 22,7%, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Invite new customers)*sebesar 49,2%, dan kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada Bank (*Weakness or deficiency will be notified)* sebesar 55,9%, yang dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel laten LN.

4.9.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Laten

Secara simultan validitas dan reliabilitas konstruk ditunjukkan dengan

$$\text{EVA} = \frac{\Sigma\ \text{FMS}^2}{\Sigma\ \text{FMS}^2 + \Sigma\ \text{Error}}$$

Rumus CR dan AVE menurut Hair et al 1998, Ferdinand, 2000, Wijanto, 2008

dan

Σ *Error* = *Measurement error* = 1 – (FMS)

$$\text{CR} = \frac{\Sigma(\text{FMS})^2}{\Sigma(\text{FMS})^2 + \Sigma\ (\text{Error})}$$

Batasan adalah CR (Construct Reliability) ≥ 0,70 dan EVA (Varience Extract) ≥ 0,50.

Berdasarkan rumus di atas, maka hasil perhitungan konstruk reliabilitas (CR) dari setiap variabel penelitan adalah sebagai berikut :

No.	**Variabel laten**	**Σ FMS**	**Σ $(FMS)^2$**	**Σ ERROR**	**CR**	**Kete-rangan**
1	Customers Relationship Managemen (CRM)	5.755	1.924	1.076	**0.84**	Reliabel
2	Kualitas Produk (KP)	14.753	2.964	2.036	**0.88**	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah (KN)	8.375	2.119	1.881	**0.82**	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (LN)	7.360	1.898	2.102	**0.78**	Reliabel

Sumber : lampiran 3.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian CR dari Setiap Variabel Laten

Hasil perhitungan EVA dari setiap variabel laten dalam penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Variabel laten	Σ FMS	Σ FMS^2	Σ ERROR	EVA	Kete-rangan
1	Customers Relationship Managemen (CRM)	5.755	1.924	1.076	**0.64**	Valid
2	Kualitas Produk (KP)	14.753	2.964	2.036	**0.59**	Valid
3	Kepuasan Nasabah (KN)	8.375	2.119	1.881	**0.53**	Valid
4	Loyalitas Nasabah (LN)	7.360	1.898	2.102	**0.47**	Marginal

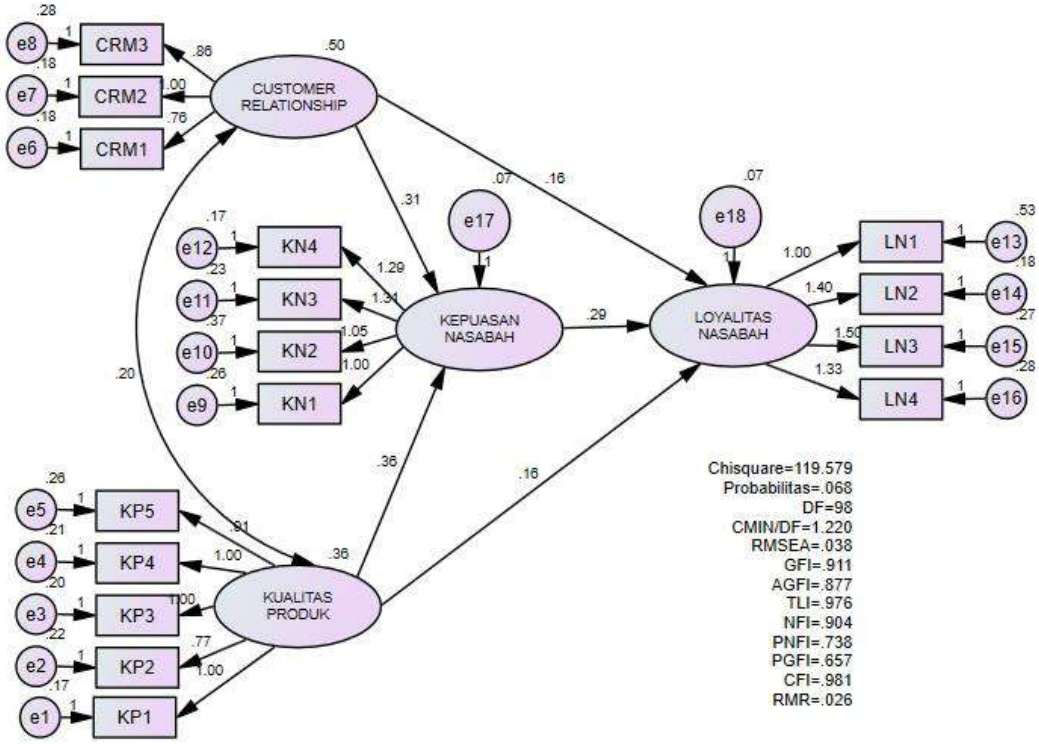
Sumber : lampiran 3

Tabel 4.19 Hasil Pengujian AVE dari Setiap Variabel Laten

Hasil perhitungan EVA dari setiap variabel laten dapat dikemukakan bahwa variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel laten Loyalitas Nasabah memiliki nilai EVA marginal (≤ 0,50).

Sementara berdasarkan uji CFA (*confirmatory factor analysis*) pada Tabel 4.9 yaitu teknik yang lebih akurat untuk menguji validitas dan reliabilitas (Joreskog dan Sorbom, 2012:89) menunjukkan bahwa validitas konstruk individual dari variabel Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini memiliki validitas baik dan nyata hal mana ditandai dengan kriteria Nilai CR (Critical Ratio) > 1,96 dan probabilitas (p) < 0,05 dan FMS ≥ 0,50, sehingga tidak diperlukan modifikasi dari model LN.

4.10. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) *Full Model.* Setelah dilakukan analisis terhadap tingkat *undimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis* tahap berikutnya adalah analisis uji full model SEM yaitu melalui uji kesesuaian dan uji statistik.



Gambar 4.1. Path Diagram Full Model Fit

Sumber : Lampiran 4

Hasil pengujian *Full Model Fit* diringkas dalam tabel 4.22

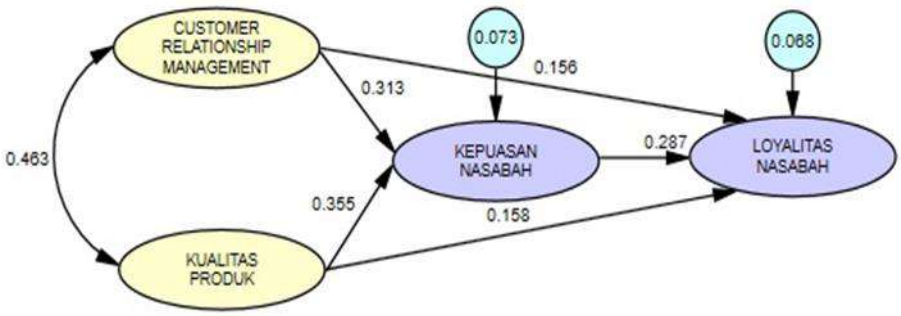
Goodness – of – fit index	**Hasil**	***Cut off Value* (Nilai Batas)**	***Kesimpulan***
χ2 – Chi Square	119.579	≤ χ2 table (sig 0,05, df 98) = 122,107	Good Fit
Significaned ProbaCRMlity	0.068	> 0,05	Good Fit
DF	98	positif/Over Identified	positif/OI
CMIN/DF	1.220	≤ 2,00	Good Fit
RMSEA	0.038	≤ 0,08	Good Fit
GFI	0.911	> 0,90	Good Fit
TLI	0.976	> 0,90	Good Fit
IFI	0.981	> 0,90	Good Fit
CFI	0.981	> 0,90	Good Fit
RMR	0.026	< 0,4	Good Fit
PNFI	0.738	0<PNFI<1	Good Fit
PCFI	0.801	0<PCFI<1	Good Fit

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

Hasil uji kesesuaian (*goodness of fit*) menunjukkan keseluruhan indeks *Goodness – of – fit* menunjukkan *good fit*. Kondisi ini menunjukkan bahwa model telah dapat dikatakan *fit* (Wijanto, 2008:77).

4.11. Persamaan Struktural

Setelah uji *confirmatory factor analysis* dan Uji kelayakan *Full Model*, tahapan berikutnya adalah melihat pengaruh dan hubungan variabel laten eksogen dan endogen. Pengaruh dan hubungan variabel laten eksogen dan endogen merupakan persamaan struktural Kepuasan Nasabah (KN) menjelaskan hubungan kausal antara perubahan KN apabila terjadi perubahan variabel bebasnya, yaitu *Costumers relationship management* (CRM), dan Kualitas Produk (KP) atau KN = *f* (CRM,KP). Sedangkan persamaan struktural Loyalitas Nasabah (LN) menjelaskan hubungan kausal antara *Costumers relationship management* (CRM), Kualitas Produk (PQ), dan Kepuasan Nasabah (KN) atau LN = *f* (CRM, KP, KN). Berdasarkan hasil olah data penelitian, persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai berikut :



Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Persamaan 1 : KN = 0.313 CRM + 0.355 KP

SE => (0.073)

R^2 = 0.657

Persamaan 2 : LN = 0.156 CRM + 0.158 KP + 0.287 KN

SE => (0.068)

R^2 = . 0.561

Berdasarkan persamaan 1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kenaikan satu satuan dari CRM, maka KN akan meningkat sebesar 0,402 satuan.
2. Kenaikan satu satuan dari KP, maka KN akan meningkat sebesar 0,455 satuan
3. Nilai koefisien determinasi (*r-square/R^2*) sebesar 0,567 yang berarti perubahan variabel Kepuasan Nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel CRM, dan Kualitas Produk adalah sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Berdasarkan persamaan 2 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kenaikan satu satuan dari CRM, maka LN akan meningkat sebesar 0,287 satuan.
2. Kenaikan satu satuan dari KP maka LN akan meningkat sebesar 0,221 satuan.
3. Kenaikan satu satuan dari KN maka LN akan meningkat sebesar 0,312 satuan.
4. Nilai koefisien determinasi (*r-square/R^2*) sebesar 0,561 yang berarti perubahan variabel Loyalitas Nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel CRM, KP dan KN adalah sebesar 56,1 % sedangkan sisanya 43,9% dijelaskan variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

4.12. Pengujian dan Pembahasan Hipotesis

Setelah melakukan pengujian terhadap persyaratan yang ada pada SEM dan *overall model fit test*, selanjutnya dilakukan pengujian hubungan antara variabel laten atau pengujian hipotesis.. Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan tingkat signifikansi (*p*) dari suatu hubungan kausalitas.

Dasar pengambilan keputusan :

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dianggap cukup ketat dalam menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Di samping itu, tingkat signifikansi ini umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial (Nazir, 2011:79).

- Jika $p > 0{,}05$ dan C.R (*critical ratio*) < 1,96 maka H_0 diterima
- Jika $p < 0{,}05$ dan C.R (*critical ratio*) > 1,96 maka H_0 dtolak

4.12.1. Pengujian Hipotesis 1; Pengaruh *Customer relationship management* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Perumusan hipotesis, yaitu:

Ho = *Customers relationship management* secara langsung tidak berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah.

H_1= *Customers relationship management* secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah.

Keputusan :

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN_NASABAH	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP MANAGEMENT	0.313	0.062	5.019	***

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis 1

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = *** (0,000) < 0,05; C.R (*critical ratio*) sebesar 5,019 > 1,96 dan koefisien parameter sebesar 0,313 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti *Customers Relationship Management* (CRM) secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah (KN).

Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor *customer relationship management* akan mengakibatkan peningkatan skor Kepuasan Nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor *costumers relationship management* akan mengakibatkan penurunan skor Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian diantaranya dari Hotman Panjaitan, 2012, Feliks Anggia Binsar Kristian P., Hotman Panjaitan, 2014, Dzikiryati Yuni Ersi1 , Hatane Semue, 2014, Hotman Panjaitan,F Anggia, 2012.

4.12.2. Pengujian Hipotesis 2; Pengaruh Kualitas Produk Pinjaman terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Perumusan hipotesis, yaitu:

Ho = Kualitas Produk Pinjaman secara langsung tidak berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

H_1 = Kualitas Produk Pinjaman secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

Keputusan :

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN_NASABAH	<---	KUALITAS_PRODUK	0.355	0.072	4.923	***

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis 2

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = 0,000 (***) < 0,05; C.R (critical ratio) sebesar 4,923 > 1,96 dan koefisien parameter langsung sebesar 0,355 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk Pinjaman secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna. .

Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor Kualitas Produk Pinjaman akan mengakibatkan peningkatan skor Kepuasan Nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor Kualitas Produk Pinjaman akan mengakibatkan penurunan skor Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan

dengan penelitian diantaranya dari Teuku Edyansyah, 2014, Latif Atiyah,2016, Asghar Afshar Jahanshahi *et al*, 2011.

4.12.3. Pengujian Hipotesis 3; Pengaruh *Customer Relationship Management,* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Perumusan hipotesis, yaitu:

Ho = *Customer Relationship Management* secara langsung tidak berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

H_1 = *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

Keputusan :

			Estimate	S.E.	C.R.	P
LOYALITAS_ NASABAH	<---	CUSTOMER_ RELATIONSHIP	0.156	0.072	2.161	.031

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.23 Pengujian Hipotesis 3

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = 0,031 < 0,05; C.R (*critical ratio*) sebesar 2,161 > 1,96 dan koefisien parameter sebesar 0,156 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor *Customer Relationship Management* akan mengakibatkan peningkatan skor loyalitas nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor *Customer Relationship*

Management akan mengakibatkan penurunan skor loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian diantaranya dari . Prof. Dr. Duygu K, Sevcan K, 2012, Wan Khairuzzaman Wan Ismail & Siti Zaleha Abd Rasid *et al*, 2013, Rana Saifullah Hassana *et al*, 2015.

4.12.4. Pengujian Hipotesis 4; Pengaruh Kualitas Produk Pinjaman terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Perumusan hipotesis, yaitu:

Ho = Kualitas Produk Pinjaman secara langsung tidak berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

H_1 = Kualitas Produk Pinjaman secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna).

Keputusan :

			Estimate	S.E.	C.R.	P
LOYALITAS_ NASABAH	<---	KUALITAS_ PRODUK	0.158	0.080	1.985	0.047

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis 4

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = 0,047 < 0,05; C.R (*critical ratio*) sebesar 1,985 > 1,96 dan koefisien parameter langsung sebesar 0,158 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk Pinjaman secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan skor Loyalitas Nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor kualitas produk akan mengakibatkan penurunan skor Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian diantaranya dari Latif Atiyah,2016, Asghar Afshar Jahanshahi *et al*, 2011.

4.12.5. Pengujian Hipotesis 5; Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Perumusan hipotesis, yaitu:

Ho = Kepuasan Nasabah secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna

H_1 = Kepuasan Nasabah secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Keputusan :

			Estimate	S.E.	C.R.	P
LOYALITAS_ NASABAH	<---	KEPUASAN_ NASABAH	0.287	0.146	1.966	0.049

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.25 Pengujian Hipotesis 5

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah 0,049 < 0,05; C.R (*critical ratio*) sebesar 1,966 > 1,96 dan koefisien parameter sebesar 0,287 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti Kepuasan Nasabah secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor kepuasan nasabah akan mengakibatkan peningkatan skor loyalitas nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor kepuasan nasabah akan mengakibatkan penurunan skor loyalitas nasabah.. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian diantaranya dari Choi Sang Long *et al*, 2013, Rana Saifullah Hassana *et al*, 2015, Latif Atiyah,2016, Prof. Dr. Duygu K, Sevcan K, 2012.

4.13. Implikasi Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh indikator dalam konstruk dapat dijelaskan peran masing-masing indikator dalam memberikan kontribusi terhadap variabel latennya dapat dilihat pada Tabel koefien determinasi (R^2) sebagaimana tertera pada butir 4.6.1.1 sampai dengan butir 4.6.1.5 dengan ringkasan sebagai berikut :

1) Program pemasaran individual (*one to one marketing*) (CRM2) merupakan indikator tertinggi yang dapat dijelaskan oleh konstruk *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini diartikan bahwa program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan nasabah menjadi faktor penting dalam variabel *Customer Relationship Management* . Penerapan program ini antara lain berupa keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan keterampilan karyawan, penanganan keluhan oleh karyawan, sapaan oleh karyawan terhadap nasabah Bank Sahabat Sampoerna merupakan hal yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel CRM.

2) *Credibility and Security* (KP4) merupakan indikator tertinggi yang dapat dijelaskan oleh konstruk Kualitas Produk (KP). Hal ini berarti kepercayaan pihak nasabah terhadap bank dan keamanan terhadap produk bank yang ditawarkan oleh Bank Sahabat Sampoerna merupakan hal utama yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel KP. Nasabah menginginkan karyawan Bank tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk perbankan agar tidak merugikan nasabah.
3) *Repurchase intent* (KN1) merupakan indikator tertinggi yang dapat dijelaskan oleh konstruk Kepuasan Nasabah (KN). Hal ini berarti kesediaan nasabah untuk melanjutkan transasksi yang telah berjalan dengan Bank Sahabat Sampoerna merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh manajemen Bank. Terpenuhinya harapan dan kebutuhan nasabah akan produk dan jasa perbankan dari Bank Sahabat Sampoerna merupakan faktor penentu bagi kepuasan nasabah.
4) Melakukan pembelian secara teratur atau *Purchase regularly* (LN1) merupakan indikator tertinggi yang dapat dijelaskan oleh konstruk Loyalitas Nasabah (LN). Hal ini berarti keputusan nasabah untuk tetap berhubungan dengan Bank Sahabat Sampoerna untuk memenuhi kebutuhan pelayanan perbankan dan menjadikan Bank Sahabat Sampoerna menjadi pilihan pertama terkait dengan transasksi perbankan merupakan hal penting diperhatikan oleh manajemen Bank.

5) Variasi variabel loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management* dan kualitas produk adalah sebesar 65,7%, sementara variasi variabel loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management*, kualitas produk dan kepuasan nasabah adalah sebesar 56,1%. Artinya bahwa kedua variabel bebas CRM dan KP dalam penelitian ini memberi peran tinggi dalam menentukan naik-turunnya kepuasan nasabah dan selanjutnya ketiga variabel ini yaitu CRM, KP dan KN juga cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sahabat Sampoerna.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pula hubungan atau korelasi dari variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel berikut :

			Estimate	P
KUALITAS_PRODUK	<-->	CUSTOMER_RELATIONSHIP	0.463	***

Sumber : Lampiran 4 Correlations: (Group number 1 - Default model)

Tabel 4.26 Korelasi (r) antar Variabel Eksogen

Tabel 4.29 Menunjukkan adanya korelasi (r) positif dan signifikan ($p < 0.05$) antar variabel eksogen *Customer Relationship Management* , dan Kualitas Produk. Artinya bahwa apabila salah satu variabel eksogen meningkat dengan satu satuan maka variabel eksogen lainnya akan meningkat pula sebesar 0,463 satuan dan berlaku sebaliknya. Hal ini berarti berbagai program produk dan jasa perbankan

yang ditetapkan terkait dengan variabel CRM akan berkorelasi nyata dan positif dengan variabel Kualitas Produk sebesar 0,463 satuan demikian pula sebaliknya.

Hasil lain dari penelitian ini adalah dengan merujuk kepada nilai *critical ratio* (C.R.) dan tingkat pengaruh signifikan dapat diketahui pengaruh variabel terhadap loyalitas nasabah Bank Sampoerna dengan urutan sebagai berikut :

			C.R.	P
LOYALITAS_NASABAH	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	2.161	0.031
LOYALITAS_NASABAH	<---	KUALITAS_PRODUK	1.985	0.047
LOYALITAS_NASABAH	<---	KEPUASAN_NASABAH	1.966	0.049

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.27 Tabel Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen Loyalitas Nasabah

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dan nyata berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel *customer relationship management* hal mana ditunjukkan dengan nilai CR tertinggi yaitu 2.161 dan P terendah yaitu 0,031, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dan variabel kepuasan nasabah. Dengan adanya program *customer relationship management* yaitu program pemasaran secara yang berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah, program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan dari nasabah dan program hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama Bank dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah maka diharapkan akan menjadikan Bank Sahabat Sampoerna menjadi

pilihan pertama terkait dengan transasksi produk dan jasa perbankan. Kondisi ini senada sebagaimana yang disampaikan oleh beberapa ahli dan peneliti bahwa "*customer relationship management is crucial component to create a sound relationship with customers, it eventually helps to achieve long-term commitment from the customers and assist to develop customer loyalty. The role of CRM is explained as an aspect of managing relationship between businesses and customers which includes various elements such as keeping contacts, positive communication and proactive procedure. The basic role of CRM is to attract customers, build strong relationship with customers and successfully retaining the relationship for long run"* (Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A, 1996, Berry LL,1995, Grönroos C, 2007:) .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = *** (0,000) < 0,05; C.R (*critical ratio*) sebesar 5,019 > 1,96 dan koefisien parameter sebesar 0,313 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti *Customer Relationship Management* (CRM) secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah (KN). Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor *Customer Relationship Management* akan mengakibatkan peningkatan skor Kepuasan Nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor *Customer Relationship Management* akan mengakibatkan penurunan skor Kepuasan Nasabah. Artinya semakin baik dan meningkatnya Manajemen Hubungan Pelanggan yang diberikan oleh Bank Sahabat Sampoerna terhadap nasabah, maka semakin besar

pula Kepuasan Nasabah yang dirasakan oleh Nasabah Bank Sahabat Sampoerna.

2. Pengaruh Kualitas Produk Pinjaman terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = 0,000 (***) < 0,05; C.R (critical ratio) sebesar 4,923 > 1,96 dan koefisien parameter langsung sebesar 0,355 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk Pinjaman secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna. Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor Kualitas Produk Pinjaman akan mengakibatkan peningkatan skor Kepuasan Nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor Kualitas Produk Pinjaman akan mengakibatkan penurunan skor Kepuasan Nasabah. Artinya semakin baik dan meningkatnya Kualitas Produk Pinjaman yang diberikan oleh Bank Sahabat Sampoerna kepada nasabah, maka semakin besar pula Kepuasan Nasabah yang dirasakan oleh Nasabah Bank Sahabat Sampoerna.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = 0,031 < 0,05; C.R (*critical ratio*) sebesar 2,161 > 1,96 dan koefisien parameter sebesar 0,156 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor *Customer Relationship Management* akan mengakibatkan peningkatan skor loyalitas nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor *Customer Relationship Management* akan mengakibatkan penurunan skor loyalitas nasabah. Artinya semakin baik Manajemen Hubungan Pelanggan yang diberikan oleh Bank Sahabat Sampoerna terhadap nasabah, maka semakin Loyal pula Nasabah terhadap Bank Sahabat Sampoerna.

4. Pengaruh Kualitas Produk Pinjaman terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *p* adalah = 0,047 < 0,05; C.R *(critical ratio*) sebesar 1,985 > 1,96 dan koefisien parameter langsung sebesar 0,158 (positif). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk Pinjaman secara langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sahabat Sampoerna. Hal ini berimplikasi adanya teori yaitu jika terjadi kenaikan skor kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan

skor Loyalitas Nasabah. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor kualitas produk akan mengakibatkan penurunan skor Loyalitas Nasabah. Artinya semakin baik dan meningkatnya Kualitas Produk Pinjaman yang diberikan oleh Bank Sahabat Sampoerna kepada nasabah, maka semakin Loyal pula Nasabah terhadap Bank Sahabat Sampoerna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan di atas, maka Saran dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Bank Sahabat Sampoerna

Besarnya pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 56,1% artinya masih terdapat 43,9% yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah melalui variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga peneliti menyarankan agar pihak Bank Sahabat Sampoerna mengevaluasi hal-hal terkait dengan hubungan dan pelayanan terhadap nasabah yang semakin ditingkatkan, Kualitas Produk yang semakin beragam, sehingga kepuasan nasabah dapat dirasakan secara menyeluruh agar diharapkan nasabah yang merasa puas tersebut dapat menjadi loyal terhadap Bank Sahabat Sampoerna.

5.2.2 Saran Pengembangan Ilmu

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang serupa, khususnya pada perbankan disarankan agar penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda dengan pembahasan yang lebih lengkap dan mendalam, seperti Nilai Nasabah, Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi dan lain-lain.sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Untuk Dunia Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan guna meningkatkan pengetahuan secara mendalam khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam bidang perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Anker David A and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, Vol 54, p.27-41.

Amin Syukron; Muhammad Kholil. 2011. *Six Sigma*; Quality For Business Improvement – Graha Ilmu.

Anderson, E.W; Fomell, C and Lehmann, D.R, 2015, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," **Journal of Marketing**, Vol 58, p.53-66

Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. 2015. *Consumer Behavior and Marketing Action,* Cincinnati, South Western College Publishing.

Astuti, Widji. 2017. *Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Mempertahankan Pelanggan*. Malang:Aditya Media

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti, 2008, Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.

Bony Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, 2017; Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol46 No.1 Mei 2017. Melalui https://media.neliti.com/media/publications/87872-ID-pengaruh-customer-relationship-managemen.pdf

Buttle, Francis. 2017. *Customer Relationship Management, Concept and Tools*. Jakarta : Bayu Media

Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, Jacky S.B. Sumarauw, 2015. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Trerhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. BANK

BCA TBK. di Menado. Jurnal EMBA 671 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 671-683. Melalui https://media.neliti.com/media/publications/2622-ID-pengaruh-customer-relationship-management-dan-kepercayaan-terhadap-kepuasan-sert.pdf

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia*, Teknologi,Strategi : Perspektif Indonesia. Jakarta: Erlangga

Cooper R.G and E. J kleinschmidt 2016, "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", R & D Management, 175-189

Dick, A.S. and Basu, K., 2014, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22 (2), p.99-113

Dedi Setiawan, Erni Masdupi, 2016. Pengaruh Kualitsa Pelayanan, Kualititas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok. Tesis Program Studi MM Universitas Negeri Padang.

Duygu KOÇOĞLU, Sevcan KIRMACI, 2012, Customer Relationship Management And Customer Loyalty, A Survey In The Sector Of Banking. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 3; February 2012. Melalui https://docplayer.net/4754377-Assist-prof-dr-duygu-kocoglu-sevcan-kirmaci.htm

Edyansyah, Teuku. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Fakultas Ekonomi. Universitas Malikussaleh.

Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. (Boediono, Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Akasara.

Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 2014, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," Industrial Marketing Management 23, 439-452

Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.

Gaffar, V.2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta, Bandung.

Garvin, David(n,d).“*Delapan Dimensi Kualitas Produk*”. http://hadipurba.com/2008/10/30/delapa-dimensi-kualitas-david-garvin.html (diakses 5 Desember 2017).

Ghozali, I,2004, ”Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I,2005, *Struktural Equation Modelling*: Lisrel Edisi I, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I,2006, ”Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I,2013, *Struktural Equation Modelling* (SEM), Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I,2014, *Struktural Equation Modelling* (SEM), BP UNDIP.

Green, S.B., 2016, A Coeficient Alpha For Test -Retest Data, Psychological Methods, Vol. 8, No.1, 88-101.

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw Hill.

Hair et al. 2015. Multivariate Data Analysis, 5 th ed, UpperSaddle River, New Jersey: Prentice Hall,Inc.

Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997, “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassesment and Model Development,” Psychology and Marketing 14 (8), 737-764.

Hurriyati. 2005. *Pemasaran Jasa*.Salemba Empat:Jakarta

Husein, Umar. 2000. “Metodologi Penelitian”. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Info Bank. 2018. Journal of Banking and Finance. Vol 94,pp 1-350.

Joko. Riyadi. 2014. Gerbang Pemasaran, Penerbit Gramedia, Jakarta.

Kocuglu, Assist Prof Dr Duygu, 2012, *Customer Relationship Management and Customer Loyalty; a Survey in the Sector of Banking. International of Business and Social Science Vol 3 No 3.*

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, Hal . 83 – 92.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. Jilid2, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi, 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 15, Global Edition.

Kusnendi. 2008. Model-model Persamaan Struktural, Satu Multigoup Sampel dengan Lisrel. Bandung: Penertbit Alfabeta.

Mayer, 2015. Rancangan Penelitian Kebijakan Sosial. Alih bahasa Sutan Zanti Arbi dan I Wayan Ardana), Jakrta, Rajawali.

Michael, H., and Andreas, M.K, 2004. A Beginner's Guide to Partial Least Square Analysis. Lawrence Erlbaum Association, Inc.

Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 2015, “The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.

Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. Perilaku konsumen. Alih bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.

Nardiman, 2017, Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukit Tinggi. Jurnal

EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 251-262 ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483

Naser, K., Jamal, A. & Al-Khatib, K. 2016. Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. **International Journal of Bank Marketing**, 17/3, 135-150.

Nazir, Moch, 2011. Metode Penelitian. Cetakan ke 6, Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.

Ndubisi, Nelson, Oly, 2014, Understanding the Salience of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, its Underpinnings and Aftermaths, *Cross Cultural Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 70-89.

Ndubisi, Nelson, Oly, 2006, Effect on Gender on Customer Loyalty : A Relationship Marketing Approach, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.

Ndubisi, Nelson, Oly, 2013. Relatiosnhip Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.

Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate, 2016. Pengaruh Costumers Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega, Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 01 Tahun 2016

Octavia Ria, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Index Cabang Lampung.

Oetomo, B., J. Simandjuntak, dan A. Sukoco. 2017. i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com. Yogyakarta: Andi

Panjaitan Hotman, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Mandiri Surabaya.

Panjaitan Hotman, Feliks Anggia B.K.P, 2012; The Effects Of Customer Relationship Management And Service Quality Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction; The International Conference on Sustainable DevelopmentMarch 6, 2012, Inna Bali Beach Hotel Sanur Bali Indonesia.

Parasuraman, A, V.A Zeithami and Berry, 1988, “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, vol.64,p.12-40

Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, 2016, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "**Journal of Marketing"**, January (58):111-124.

Prichard, mark P., Havitz, Mark E, Howard, Dennis R, 2015, "Analyzing the Commitment- Loyalty Link in Service Context", **Journal of the Academy of Marketing Sciense** 27 (3), p.333-348

Rafica Vivia Maya, 2016, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia pada Cabang Kanca Ponorogo.

Rachmad Hidayat, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahawan, Vol 11 No.1 Maret 2016

Riswandhi Ismail, 2014 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor Dalam Maningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BPRS Syarikat Madani, Batam. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014

Reynolds, Kristy E and Beatty, Sharon E, 1999, "Customer benefits and Company Consequances of Customer-Salesperson Relationship in Retailing," 75 (1), 11-31

Robinette, Scott, 2001.*Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company, NewYork.

Ross, Kenneth, N. 2005. Sampel Design for Educational Survey Research. UNESCO International Institute for Educational Planning.

Santoso, Singgih. 2007, Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 22, PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.

Santoso, Singgih. 2014. Analisis SEM) menggunakan AMOS, PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.

Sekaran, Uma 2003, Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta, Salemba 4

Selnes, Fred. 2013 "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand

Reputation, Satisfaction and Loyalty," **European Journal of Marketing**, Vol.27, No 9

Sevilla, C. G.et. al. 2015. Research Methods. Quezon City: Rex Printing Company.

Sirohi, Niren, McLauglin, Edward W and Witink, Dick R, 2013, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer," **Journal of Retailing** 74 (2):223-245

Sitinjak dan Sugiarto, 2006, LISREL, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2006.

Song, Michal & Parry, Mark E., 2013 "A Croos National Comparative Study of New Product Development Proses : Japan and US", **Journal of Marketing**

Stone, Merlin, Woodcock, Neil & Wilson, Muriel, 2016, "Managing The Change from marketing Planning to Customer Relationship Management", Long Range Planning 29 (5):675-683

Syafruddin Chan, 2013, *Relationship Marketing :* Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Thayer, Lee. 2013. Communication and Communication System: In Organitation, Management, and Interpersonal Relations. Illinois: Richard D. Irwin.Inc

Tjiptono, F., & Gregorius Candra. 2005. *Service,Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Mala, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tse, K.D. and Wilton, P.C. 2013, "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension,"**Journal of Marketing Research** , Vol. 22, May, 204-211.

Walizer dan Wienir. 2014. Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan. Alih bahasa oleh Arief, Jakarta, Erlangga.

Webster, M. 2015. Webster`s nith new collegiate dictionary. Meriam - Webster Inc

Widjaja Andrianto. 2013. Analisis Fakto-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri Kanca Pulogadung Jakarta.

Wijanto, HS. 2008. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.8: Konsep & Tutorial, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu,Jakarta

Wijaya, Serly dan Thio,Sienn. 2006. "Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya" Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Wijaya, Serly dan Sienny Thio. 2014. Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. serliw@peter.petra.ac.id. www.puslit.petra.ac.id/journals/journals

Wijanto, HS. 2008. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.8: Konsep & Tutorial, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu,Jakarta

Winarno, Surakhmad. 2004. Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik. Bandung:

Woodside, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” **Marketing Science, Institute,** Cambridge, MA Report No.87-101.

Young dan Schmid, 2014 (dalam Faris, Naufan, 2013); Desain Penelitian. University of Brawijaya, International Business. http://www.academia.edu/6390167/Desain_Penelitian

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston

VALENTINE THERESIA SIMAMORA

Full Name	: Valentine Theresia Simamora
Place & Date of Birth	: Bandung, February 14 1991
Height / Weigth	: 161 cm / 60 kg
Home Address	: Komplek Harapan Indah Blok HK
	Jl. Melati Indah No. 47, Bekasi, Jawa Barat
Mobile Phone	: 0813 8222 2968 / 0899 3366 968
E-mail	: valentinetheresia14@gmail.com

EDUCATIONAL BACKGROUND

2016 - Present Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Master degree (S2)

2013 - 2016 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Bachelor degree (S1) with GPA 3.17

Management of Marketing

2008 - 2011 Akademi Pimpinan Perusahaan, Jakarta

Kementrian Perindustrian R.I

Diploma degree (D3) with GPA 3.52

Management of Marketing

2005 - 2008 SMA Negeri 64 Jakarta

2002 - 2005 SMP Negeri 237 Jakarta

1996 - 2002 SD Katholik Mariana Medan

WORK EXPERIENCE

2011 – 2014 PT. Summarecon Agung, Tbk

As a Marketing Administrator

2014 – 2016 Astrido Toyota, Toyota Astra Motor

As a Sales Marketing

2016 – 2017 PT. Bank CTBC Indonesia

As a Acquisition Officer Consumer Lending Group

2017 – Present PT. Bank Sahabat Sampoerna

As a Acquisition Officer Small Medium Enterprise

INTEREST/HOBBY

- Travelling
- Watching Movie
- Listening Music
- Singing

SKILLS

- Computer (Microsoft Office), Internet Access
- English (Passive & Active)

Bank Sahabat Sampoerna

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Maureen Anastasia
NIK	: 201400112
Jabatan	: Branch Manager

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama	: Valentine Theresia Simamora
NPM	: 13150012
Program Studi	: Pasca Sarjana Magister Manajemen
Perguruan Tinggi	: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Judul Tesis	: Analisis Pengaruh *Customer Relationship Managament* dan Kualitas Produk Pinjaman Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sahabat Sampoerna Kantor Cabang Kelapa Gading.

Demikianlah surat keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Juni 2018

Maureen Anastasia
Branch Manager

LAMPIRAN 1

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

(PRETESTERHADAP 35 RESPONDEN)

I. VARIABEL KUALITAS PRODUK

Correlations

		KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2
KP1.1	Pearson Correlation	1	.203	.186	.506**	.731**	.666**	.439**	.392*
	Sig. (2-tailed)		.242	.285	.002	.000	.000	.008	.020
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP1.2	Pearson Correlation	.203	1	.285	.329	.220	.202	.129	-.156
	Sig. (2-tailed)	.242		.097	.054	.203	.246	.459	.369
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP1.3	Pearson Correlation	.186	.285	1	-.041	.094	.131	.011	.141
	Sig. (2-tailed)	.285	.097		.815	.593	.454	.951	.419
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP2.1	Pearson Correlation	.506**	.329	-.041	1	.588**	.409*	.453**	.286
	Sig. (2-tailed)	.002	.054	.815		.000	.015	.006	.096
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP2.2	Pearson Correlation	.731**	.220	.094	.588**	1	.701**	.627**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.203	.593	.000		.000	.000	.008
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP2.3	Pearson Correlation	.666**	.202	.131	.409*	.701**	1	.582**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000	.246	.454	.015	.000		.000	.009
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP3.1	Pearson Correlation	.439**	.129	.011	.453**	.627**	.582**	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.008	.459	.951	.006	.000	.000		.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP3.2	Pearson Correlation	.392*	-.156	.141	.286	.441**	.435**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.369	.419	.096	.008	.009	.002	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP3.3	Pearson Correlation	.531**	.234	.105	.612**	.772**	.677**	.658**	.404*
	Sig. (2-tailed)	.001	.176	.550	.000	.000	.000	.000	.016
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP4.1	Pearson Correlation	.309	.221	-.119	.241	.470**	.515**	.376*	.214
	Sig. (2-tailed)	.071	.202	.494	.162	.004	.002	.026	.218
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP4.2	Pearson Correlation	.461**	.202	-.083	.528**	.588**	.582**	.512**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.005	.246	.634	.001	.000	.000	.002	.009

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP4.3	Pearson Correlation	.681**	.060	.193	.342*	.790**	.713**	.537**	.366*
	Sig. (2-tailed)	.000	.733	.267	.044	.000	.000	.001	.031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP5.1	Pearson Correlation	.549**	.306	.280	.167	.463**	.561**	.362*	.386*
	Sig. (2-tailed)	.001	.074	.104	.337	.005	.000	.033	.022
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP5.2	Pearson Correlation	.453**	-.051	.054	.167	.384*	.561**	.493**	.279
	Sig. (2-tailed)	.006	.771	.759	.337	.023	.000	.003	.105
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP5.3	Pearson Correlation	.455**	.257	-.036	.380*	.407*	.517**	.455**	.110
	Sig. (2-tailed)	.006	.137	.837	.024	.015	.001	.006	.528
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TS_KP	Pearson Correlation	.777**	.363*	.297	.614**	.850**	.841**	.726**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.153	.000	.000	.000	.000	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	KP5.1	KP5.2	KP5.3	TS_KP
KP1.1	Pearson Correlation	.531**	.309	.461**	.681**	.549**	.453**	.455**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.071	.005	.000	.001	.006	.006	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP1.2	Pearson Correlation	.234	.221	.202	.060	.306	-.051	.257	.363*
	Sig. (2-tailed)	.176	.202	.246	.733	.074	.771	.137	.032
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP1.3	Pearson Correlation	.105	-.119	-.083	.193	.280	.054	-.036	.297
	Sig. (2-tailed)	.550	.494	.634	.267	.104	.759	.837	.153
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP2.1	Pearson Correlation	.612**	.241	.528**	.342*	.167	.167	.380*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.001	.044	.337	.337	.024	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP2.2	Pearson Correlation	.772**	.470**	.588**	.790**	.463**	.384*	.407*	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.005	.023	.015	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP2.3	Pearson Correlation	.677**	.515**	.582**	.713**	.561**	.561**	.517**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP3.1	Pearson Correlation	.658**	.376*	.512**	.537**	.362*	.493**	.455**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.002	.001	.033	.003	.006	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP3.2	Pearson Correlation	.404*	.214	.435**	.366*	.386*	.279	.110	.539**
	Sig. (2-tailed)	.016	.218	.009	.031	.022	.105	.528	.001

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP3.3	Pearson Correlation	1	.509**	.677**	.632**	.424*	.358*	.552**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.011	.035	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP4.1	Pearson Correlation	.509**	1	.644**	.453**	.432**	.462**	.288	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.006	.010	.005	.093	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP4.2	Pearson Correlation	.677**	.644**	1	.563**	.528**	.365*	.370*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.031	.029	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP4.3	Pearson Correlation	.632**	.453**	.563**	1	.458**	.599**	.324	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.006	.000	.058	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP5.1	Pearson Correlation	.424*	.432**	.528**	.458**	1	.417*	.248	.674**
	Sig. (2-tailed)	.011	.010	.001	.006		.013	.151	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP5.2	Pearson Correlation	.358*	.462**	.365*	.599**	.417*	1	.221	.582**
	Sig. (2-tailed)	.035	.005	.031	.000	.013		.203	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
KP5.3	Pearson Correlation	.552**	.288	.370*	.324	.248	.221	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001	.093	.029	.058	.151	.203		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TS_KP	Pearson Correlation	.831**	.607**	.746**	.789**	.674**	.582**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1.1	98.86	358.008	.757	.738
KP1.2	99.26	371.314	.314	.751
KP1.3	99.26	375.550	.189	.755
KP2.1	99.31	360.869	.578	.742
KP2.2	98.89	348.987	.832	.731
KP2.3	99.06	356.232	.826	.736
KP3.1	99.11	360.516	.702	.740
KP3.2	99.34	363.173	.497	.744
KP3.3	98.83	357.146	.816	.737
KP4.1	99.20	363.047	.573	.743
KP4.2	99.06	359.644	.724	.740
KP4.3	99.00	353.765	.768	.735
KP5.1	99.09	360.787	.645	.741
KP5.2	99.09	364.316	.547	.744
KP5.3	99.11	362.634	.528	.743
TS_KP	51.26	96.432	1.000	.896

II. VARIABEL CRM

Correlations

Correlations

		CRM1.1	CRM1.2	CRM1.3	CRM2.1	CRM2.2	CRM2.3
CRM1.1	Pearson Correlation	1	-.127	.192	.267	.318	.352*
	Sig. (2-tailed)		.468	.270	.122	.063	.038
	N	35	35	35	35	35	35
CRM1.2	Pearson Correlation	-.127	1	.033	.162	.254	.317
	Sig. (2-tailed)	.468		.853	.354	.142	.063
	N	35	35	35	35	35	35
CRM1.3	Pearson Correlation	.192	.033	1	.402*	.494**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.270	.853		.017	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35
CRM2.1	Pearson Correlation	.267	.162	.402*	1	.540**	.700**

	Sig. (2-tailed)	.122	.354	.017		.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35
CRM2.2	Pearson Correlation	.318	.254	.494**	.540**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.063	.142	.003	.001		.000
	N	35	35	35	35	35	35
CRM2.3	Pearson Correlation	.352*	.317	.628**	.700**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.063	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35
CRM3.1	Pearson Correlation	.344*	.056	.604**	.439**	.371*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.043	.750	.000	.008	.028	.000
	N	35	35	35	35	35	35
CRM3.2	Pearson Correlation	.248	.049	.480**	.388*	.629**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.150	.778	.004	.021	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
CRM3.3	Pearson Correlation	.129	.012	.502**	.445**	.625**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.461	.947	.002	.007	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
TS_CRM	Pearson Correlation	.463**	.295	.713**	.702**	.798**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.005	.086	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		CRM3.1	CRM3.2	CRM3.3	TS_CRM
CRM1.1	Pearson Correlation	.344*	.248	.129	.463**
	Sig. (2-tailed)	.043	.150	.461	.005
	N	35	35	35	35
CRM1.2	Pearson Correlation	.056	.049	.012	.295
	Sig. (2-tailed)	.750	.778	.947	.086
	N	35	35	35	35
CRM1.3	Pearson Correlation	.604**	.480**	.502**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.000
	N	35	35	35	35
CRM2.1	Pearson Correlation	.439**	.388*	.445**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.008	.021	.007	.000
	N	35	35	35	35
CRM2.2	Pearson Correlation	.371*	.629**	.625**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
CRM2.3	Pearson Correlation	.586**	.606**	.583**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35

CRM3.1	Pearson Correlation	1	.573**	.602**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
CRM3.2	Pearson Correlation	.573**	1	.548**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	35	35	35	35
CRM3.3	Pearson Correlation	.602**	.548**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	35	35	35	35
TS_CRM	Pearson Correlation	.765**	.741**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRM1.1	59.34	160.997	.387	.755
CRM1.2	59.60	166.424	.211	.767
CRM1.3	59.43	154.546	.668	.738
CRM2.1	59.00	156.941	.661	.742
CRM2.2	59.17	153.911	.768	.735

CRM2.3	59.06	149.761	.879	.725
CRM3.1	59.31	149.751	.720	.729
CRM3.2	59.17	153.970	.700	.736
CRM3.3	59.23	157.652	.677	.743
TS_CRM	31.37	43.534	1.000	.845

III. VARIABEL KEPUASAN NASABAH

Correlations

Correlations

		KN1.1	KN1.2	KN1.3	KN2.1	KN2.2	KN2.3
KN1.1	Pearson Correlation	1	.155	.265	.587**	.606**	.346*
	Sig. (2-tailed)		.375	.123	.000	.000	.042
	N	35	35	35	35	35	35
KN1.2	Pearson Correlation	.155	1	.677**	.013	.299	.166
	Sig. (2-tailed)	.375		.000	.941	.081	.340
	N	35	35	35	35	35	35
KN1.3	Pearson Correlation	.265	.677**	1	.344*	.643**	.329
	Sig. (2-tailed)	.123	.000		.043	.000	.053
	N	35	35	35	35	35	35
KN2.1	Pearson Correlation	.587**	.013	.344*	1	.653**	.192
	Sig. (2-tailed)	.000	.941	.043		.000	.270
	N	35	35	35	35	35	35
KN2.2	Pearson Correlation	.606**	.299	.643**	.653**	1	.391*
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.000	.000		.020
	N	35	35	35	35	35	35
KN2.3	Pearson Correlation	.346*	.166	.329	.192	.391*	1
	Sig. (2-tailed)	.042	.340	.053	.270	.020	
	N	35	35	35	35	35	35
KN3.1	Pearson Correlation	.260	.328	.519**	.472**	.495**	.125
	Sig. (2-tailed)	.132	.054	.001	.004	.003	.474
	N	35	35	35	35	35	35
KN3.2	Pearson Correlation	.284	.466**	.539**	.448**	.512**	.294
	Sig. (2-tailed)	.098	.005	.001	.007	.002	.087
	N	35	35	35	35	35	35
KN3.3	Pearson Correlation	.360*	.175	.144	.530**	.310	.052
	Sig. (2-tailed)	.033	.314	.408	.001	.070	.768
	N	35	35	35	35	35	35
KN4.1	Pearson Correlation	.240	.530**	.533**	.236	.364*	.191
	Sig. (2-tailed)	.165	.001	.001	.173	.031	.272

	N	35	35	35	35	35	35
KN4.2	Pearson Correlation	.185	.639**	.636**	.100	.351*	.092
	Sig. (2-tailed)	.287	.000	.000	.567	.038	.599
	N	35	35	35	35	35	35
KN4.3	Pearson Correlation	.198	.507**	.721**	.164	.400*	.310
	Sig. (2-tailed)	.254	.002	.000	.348	.017	.070
	N	35	35	35	35	35	35
TS_KN	Pearson Correlation	.594**	.643**	.813**	.612**	.774**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		KN3.1	KN3.2	KN3.3	KN4.1	KN4.2
KN1.1	Pearson Correlation	.260	.284	.360*	.240	.185
	Sig. (2-tailed)	.132	.098	.033	.165	.287
	N	35	35	35	35	35
KN1.2	Pearson Correlation	.328	.466**	.175	.530**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.054	.005	.314	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
KN1.3	Pearson Correlation	.519**	.539**	.144	.533**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.408	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
KN2.1	Pearson Correlation	.472**	.448**	.530**	.236	.100
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.001	.173	.567
	N	35	35	35	35	35
KN2.2	Pearson Correlation	.495**	.512**	.310	.364*	.351*
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.070	.031	.038
	N	35	35	35	35	35
KN2.3	Pearson Correlation	.125	.294	.052	.191	.092
	Sig. (2-tailed)	.474	.087	.768	.272	.599
	N	35	35	35	35	35
KN3.1	Pearson Correlation	1	.559**	.416*	.285	.349*
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.097	.040
	N	35	35	35	35	35
KN3.2	Pearson Correlation	.559**	1	.322	.438**	.309
	Sig. (2-tailed)	.000		.060	.008	.071
	N	35	35	35	35	35
KN3.3	Pearson Correlation	.416*	.322	1	-.015	.180
	Sig. (2-tailed)	.013	.060		.931	.301
	N	35	35	35	35	35
KN4.1	Pearson Correlation	.285	.438**	-.015	1	.538**

	Sig. (2-tailed)	.097	.008	.931		.001
	N	35	35	35	35	35
KN4.2	Pearson Correlation	.349*	.309	.180	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.040	.071	.301	.001	
	N	35	35	35	35	35
KN4.3	Pearson Correlation	.351*	.438**	.127	.533**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.038	.009	.468	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
TS_KN	Pearson Correlation	.655**	.715**	.473**	.634**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000
	N	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		KN4.3	TS_KN
KN1.1	Pearson Correlation	.198	.594**
	Sig. (2-tailed)	.254	.000
	N	35	35
KN1.2	Pearson Correlation	.507**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	35	35
KN1.3	Pearson Correlation	.721**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	35	35
KN2.1	Pearson Correlation	.164	.612**
	Sig. (2-tailed)	.348	.000
	N	35	35
KN2.2	Pearson Correlation	.400*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000
	N	35	35
KN2.3	Pearson Correlation	.310	.450**
	Sig. (2-tailed)	.070	.007
	N	35	35
KN3.1	Pearson Correlation	.351*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000
	N	35	35
KN3.2	Pearson Correlation	.438**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	35	35
KN3.3	Pearson Correlation	.127	.473**
	Sig. (2-tailed)	.468	.004
	N	35	35
KN4.1	Pearson Correlation	.533**	.634**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	35	35
KN4.2	Pearson Correlation	.750**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	35	35
KN4.3	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
TS_KN	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1.1	83.34	274.467	.542	.739
KN1.2	82.83	274.970	.600	.738
KN1.3	82.63	271.064	.791	.732
KN2.1	83.29	277.563	.570	.741
KN2.2	82.77	273.299	.748	.735
KN2.3	82.97	283.499	.397	.749

KN3.1	82.66	277.761	.620	.741
KN3.2	82.69	275.398	.684	.738
KN3.3	83.40	281.129	.415	.747
KN4.1	82.94	274.467	.589	.738
KN4.2	83.00	274.588	.626	.738
KN4.3	83.06	273.408	.674	.736
TS_KN	43.29	74.916	1.000	.868

IV. VARIABEL LOYALITAS NASABAH

Correlations

Correlations

		LN1.1	LN1.2	LN1.3	LN2.1	LN2.2	LN2.3
LN1.1	Pearson Correlation	1	.334	.381*	.417*	.364*	.356*
	Sig. (2-tailed)		.050	.024	.013	.032	.036
	N	35	35	35	35	35	35
LN1.2	Pearson Correlation	.334	1	.189	.362*	.287	.210
	Sig. (2-tailed)	.050		.277	.033	.094	.226
	N	35	35	35	35	35	35
LN1.3	Pearson Correlation	.381*	.189	1	.049	-.026	.084
	Sig. (2-tailed)	.024	.277		.780	.881	.632
	N	35	35	35	35	35	35
LN2.1	Pearson Correlation	.417*	.362*	.049	1	.674**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.013	.033	.780		.000	.008
	N	35	35	35	35	35	35
LN2.2	Pearson Correlation	.364*	.287	-.026	.674**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.032	.094	.881	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
LN2.3	Pearson Correlation	.356*	.210	.084	.438**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.226	.632	.008	.000	
	N	35	35	35	35	35	35
LN3.1	Pearson Correlation	.291	.172	.137	.062	.094	.099
	Sig. (2-tailed)	.090	.324	.431	.726	.592	.573
	N	35	35	35	35	35	35
LN3.2	Pearson Correlation	.526**	.221	.251	.205	-.051	.087
	Sig. (2-tailed)	.001	.202	.145	.237	.770	.618
	N	35	35	35	35	35	35
LN3.3	Pearson Correlation	.234	.278	.069	.100	.175	-.059
	Sig. (2-tailed)	.177	.106	.696	.569	.313	.735
	N	35	35	35	35	35	35
LN4.1	Pearson Correlation	.483**	.166	.282	.362*	.263	.371*
	Sig. (2-tailed)	.003	.342	.101	.033	.128	.028

	N	35	35	35	35	35	35
LN4.2	Pearson Correlation	.547**	.183	.391*	.416*	.341*	.340*
	Sig. (2-tailed)	.001	.292	.020	.013	.045	.045
	N	35	35	35	35	35	35
LN4.3	Pearson Correlation	.637**	.420*	.394*	.320	.312	.247
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.019	.061	.068	.152
	N	35	35	35	35	35	35
TS_LN	Pearson Correlation	.778**	.549**	.454**	.633**	.577**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000	.000	.001
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		LN3.1	LN3.2	LN3.3	LN4.1	LN4.2
LN1.1	Pearson Correlation	.291	.526**	.234	.483**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.090	.001	.177	.003	.001
	N	35	35	35	35	35
LN1.2	Pearson Correlation	.172	.221	.278	.166	.183
	Sig. (2-tailed)	.324	.202	.106	.342	.292
	N	35	35	35	35	35
LN1.3	Pearson Correlation	.137	.251	.069	.282	.391*
	Sig. (2-tailed)	.431	.145	.696	.101	.020
	N	35	35	35	35	35
LN2.1	Pearson Correlation	.062	.205	.100	.362*	.416*
	Sig. (2-tailed)	.726	.237	.569	.033	.013
	N	35	35	35	35	35
LN2.2	Pearson Correlation	.094	-.051	.175	.263	.341*
	Sig. (2-tailed)	.592	.770	.313	.128	.045
	N	35	35	35	35	35
LN2.3	Pearson Correlation	.099	.087	-.059	.371*	.340*
	Sig. (2-tailed)	.573	.618	.735	.028	.045
	N	35	35	35	35	35
LN3.1	Pearson Correlation	1	.246	.399*	.106	.179
	Sig. (2-tailed)		.154	.018	.543	.304
	N	35	35	35	35	35
LN3.2	Pearson Correlation	.246	1	.138	.127	.407*
	Sig. (2-tailed)	.154		.428	.468	.015
	N	35	35	35	35	35
LN3.3	Pearson Correlation	.399*	.138	1	.412*	.360*
	Sig. (2-tailed)	.018	.428		.014	.034
	N	35	35	35	35	35
LN4.1	Pearson Correlation	.106	.127	.412*	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.543	.468	.014		.000

	N	35	35	35	35	35
LN4.2	Pearson Correlation	.179	.407*	.360*	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.304	.015	.034	.000	
	N	35	35	35	35	35
LN4.3	Pearson Correlation	.328	.239	.439**	.564**	.386*
	Sig. (2-tailed)	.054	.167	.008	.000	.022
	N	35	35	35	35	35
TS_LN	Pearson Correlation	.445**	.478**	.493**	.658**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.003	.000	.000
	N	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		LN4.3	TS_LN
LN1.1	Pearson Correlation	.637**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	35	35
LN1.2	Pearson Correlation	.420*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001
	N	35	35
LN1.3	Pearson Correlation	.394*	.454**
	Sig. (2-tailed)	.019	.006
	N	35	35
LN2.1	Pearson Correlation	.320	.633**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000
	N	35	35
LN2.2	Pearson Correlation	.312	.577**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000
	N	35	35
LN2.3	Pearson Correlation	.247	.544**
	Sig. (2-tailed)	.152	.001
	N	35	35
LN3.1	Pearson Correlation	.328	.445**
	Sig. (2-tailed)	.054	.007
	N	35	35
LN3.2	Pearson Correlation	.239	.478**
	Sig. (2-tailed)	.167	.004
	N	35	35
LN3.3	Pearson Correlation	.439**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003
	N	35	35
LN4.1	Pearson Correlation	.564**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000

	N	35	35
LN4.2	Pearson Correlation	.386*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000
	N	35	35
LN4.3	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
TS_LN	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LN1.1	77.17	222.558	.751	.720
LN1.2	77.66	226.350	.492	.729
LN1.3	77.63	229.534	.389	.734
LN2.1	77.86	223.361	.584	.724
LN2.2	77.89	225.634	.523	.727
LN2.3	77.74	226.138	.485	.729
LN3.1	77.40	230.247	.380	.735
LN3.2	77.60	229.835	.419	.733

LN3.3	77.63	229.711	.437	.733
LN4.1	77.40	224.129	.615	.724
LN4.2	77.23	222.829	.687	.721
LN4.3	77.31	225.339	.704	.724
TS_LN	40.46	61.373	1.000	.820

LAMPIRAN 2

DISKRIPSI PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

I. Variabel Costumers Relationship Management

Indikator		CRM1			CRM2			CRM3		
Kriteria	Nilai Jawaban	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%
STS	1	17	17	1%	12	12	1%	16	16	1%
TS	2	100	200	13%	58	116	7%	59	118	7%
R	3	114	342	23%	100	300	18%	122	366	23%
S	4	149	596	40%	187	748	46%	165	660	41%
SS	5	70	350	23%	93	465	28%	88	440	28%
Jumlah			1505	100%		1641	100%		1600	100%
Total Jumlah			4746							
Skor Rata-rata			**527**							

Catatan : Jumlah Jawaban = Frekuensi Jawaban x Nilai Jawaban;
Skor Rata-rata = (Σ nilai jawaban x jumlah jawaban)/jumlah indikator dalam variabel laten

II. Variabel Kualitas Produk

Indikator		KP1			KP2			KP3			KP4			KP5		
Kriteria	Nilai Jwban	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%
STS	1	11	11	1%	13	13	1%	11	11	1%	14	14	1%	11	11	1%
TS	2	61	122	8%	76	152	9%	62	124	7%	45	90	5%	48	96	6%
R	3	120	360	22%	94	282	18%	93	279	17%	84	252	15%	104	312	19%
S	4	162	648	40%	175	700	44%	179	716	43%	199	796	47%	188	752	45%
SS	5	96	480	30%	92	460	29%	105	525	32%	108	540	32%	99	495	30%
Jumlah			1621	100%		1607	100%		1655	100%		1692	100%		1666	100%
Total Jumlah			8241													
Skor Rata-rata			**549**													

Catatan : Jumlah Jawaban = Frekuensi Jawaban x Nilai Jawaban;
Skor Rata-rata = (Σ nilai jawaban x jumlah jawaban)/jumlah indikator dalam variabel latennya

III. Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator		KN1			KN2			KN3			KN4		
Kriteria	Nilai Jawaban	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%
STS	1	17	17	1%	19	19	1%	18	18	1%	18	18	1%
TS	2	48	96	6%	19	38	2%	38	76	4%	39	78	5%
R	3	111	333	20%	96	288	17%	84	252	15%	131	393	24%
S	4	162	648	39%	206	824	48%	193	772	45%	172	688	42%
SS	5	112	560	34%	110	550	32%	117	585	34%	90	450	28%
Jumlah			1654	100%		1719	100%		1703	100%		1627	100%
Total Jumlah			6703										
Skor Rata-rata			**559**										

Catatan : Jumlah Jawaban = Frekuensi Jawaban x Nilai Jawaban;
Skor Rata-rata = (Σ nilai jawaban x jumlah jawaban)/jumlah indikator dalam variabel latennya

IV. Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator		LN1			LN2			LN3			LN4		
Kriteria	Nilai Jawaban	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%	Frek	Jumlah Nilai Jawaban	%
STS	1	15	15	1%	17	17	1%	14	14	1%	16	16	1%
TS	2	87	174	12%	101	202	14%	93	186	12%	73	146	9%
R	3	130	390	26%	116	348	24%	130	390	26%	113	339	22%
S	4	161	644	43%	172	688	47%	159	636	43%	188	752	48%
SS	5	57	285	19%	44	220	15%	54	270	18%	60	300	19%
Jumlah			1508	100%		1475	100%		1496	100%		1553	100%
Total Jumlah			6032										
Skor Rata-rata			**503**										

Catatan : Jumlah Jawaban = Frekuensi Jawaban x Nilai Jawaban;
Skor Rata-rata = (Σ nilai jawaban x jumlah jawaban)/jumlah indikator dalam variabel latennya

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK

I. UJI VALIDITAS KONSTRUK

No	Variabel Laten	Indikator	FMS	FMS^2	Error
1	**Customer Relationship Management (CRM)**	Continuity marketing (CRM1)	0.791	0.626	0.374
		One to one marketing (CRM2)	0.856	0.733	0.267
		Partnering program (CRM3)	0.752	0.566	0.434
		Σ(FMS)	2.399		**Σ (Error) 1.076**
		$\Sigma(FMS)^2$	**5.755**		
		ΣFMS^2		**1.924**	
2	**Kualitas Produk (KP)**	Tangible (KP1)	0.705	0.497	0.503
		Reliability (KP2)	0.800	0.640	0.360
		Competence (KP3)	0.799	0.638	0.362
		Credibility & Security (KP4)	0.829	0.687	0.313
		Access (KP5)	0.708	0.501	0.499
		Σ(FMS)	3.841		**Σ (Error) 2.036**
		$\Sigma(FMS)^2$	**14.753**		
		ΣFMS^2		**2.964**	
3	**Kepuasan Nasabah (KN)**	Repurchase intent (KN1)	0.817	0.667	0.333
		Purchase other product (KN2)	0.785	0.616	0.384
		Less attention to competitor brands, and less price sensitive (KN3)	0.668	0.446	0.554
		Willingness to recommended (KN4)	0.624	0.389	0.611
		Σ(FMS)	2.894		**Σ (Error) 1.881**
		$\Sigma(FMS)^2$	**8.375**		
		ΣFMS^2		**2.119**	
4	**Loyalitas Nasabah (LN)**	Purchase regularly (LN1)	0.788	0.621	0.379
		Reject Products from others (LN2)	0.476	0.227	0.773
		Invite new customers (LN3)	0.701	0.491	0.509
		Weakness or deficiency will be notified (LN4)	0.748	0.560	0.440
		Σ(FMS)	2.713		**Σ (Error) 2.102**
		$\Sigma(FMS)^2$	**7.360**		
		ΣFMS^2		**1.898**	

R u m u s	**Hasil Perhitungan**
$AVE = \frac{\Sigma FMS^2}{\Sigma FMS^2 + \Sigma \text{ Error}}$ **Keterangan :** FMS = Faktor Muatan Standar Σ Error = Measurement error = 1 – (Standardized Loading)2 (Hair et al 1998, Ferdinand, 2000, Wijanto, 2008)	AVE Customer Relationship Management $= \frac{1.924}{1.924 + 1.076} =$ **0.64** AVE Kualitas Produk $= \frac{2.964}{2.964 + 2.036} =$ **0.59** AVE Kepuasan Nasabah $= \frac{2.119}{2.119 + 1.881} =$ **0.53** AVE Loyalitas Nasabah $= \frac{1.898}{1.898 + 2.102} =$ **0.47**

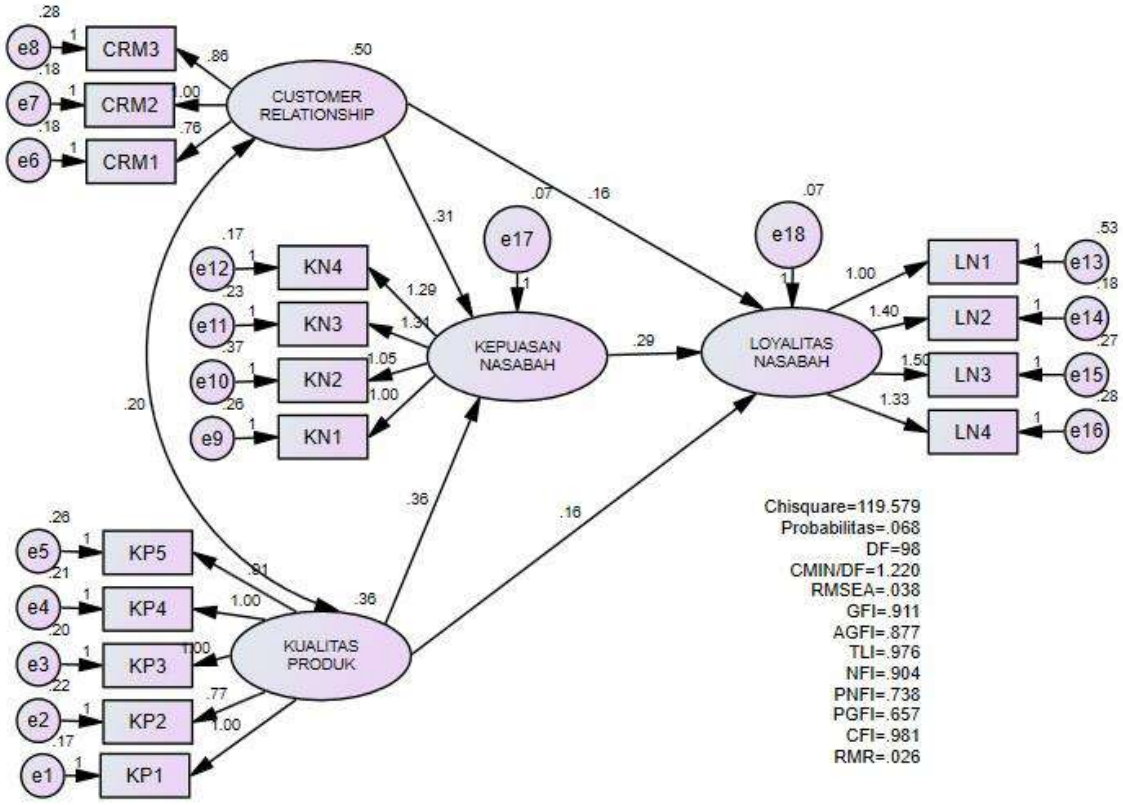
II. UJI RELIABILTAS KONSTRUK

No	Variabel Laten	Indikator	FMS	FMS^2	Error	CR
1	**Customer Relationship Managemen (CRM)**	Continuity marketing (CRM1)	0.791	0.626	0.374	
		One to one marketing (CRM2)	0.856	0.733	0.267	
		Partnering program (CRM3)	0.752	0.566	0.434	
		Σ(FMS)	2.399		**Σ (Error) 1.076**	
		$\Sigma(FMS)^2$	**5.755**			
		ΣFMS^2		**1.924**		**0.84**
2	**Kualitas Produk(KP)**	Tangible (KP1)	0.705	0.497	0.503	
		Reliability (KP2)	0.800	0.640	0.360	
		Responsiveness (KP3)	0.799	0.638	0.362	
		Assurance (KP4)	0.829	0.687	0.313	
		Empathy	0.708	0.501	0.499	
		Σ(FMS)	3.841		**Σ (Error) 2.036**	
		$\Sigma(FMS)^2$	**14.753**			
		ΣFMS^2		**2.964**		**0.88**
3	**Kepuasan Nasabah (KN)**	Repurchase intent (KN1)	0.817	0.667	0.333	
		Purchase other product (KN2)	0.785	0.616	0.384	
		Less attention to competitor brands, and less price sensitive (KN3)	0.668	0.446	0.554	
		Willingness to recommended (KN4)	0.624	0.389	0.611	
		Σ(FMS)	2.894		**Σ (Error) 1.881**	
		$\Sigma(FMS)^2$	**8.375**			
		ΣFMS^2		**2.119**		**0.82**
4	**Loyalitas Nasabah (LN)**	Purchase regularly (LN1)	0.788	0.621	0.379	
		Reject Products from others (LN2)	0.476	0.227	0.773	
		Invite new customers (LN3)	0.701	0.491	0.509	
		Weakness or deficiency will be notified (LN4)	0.748	0.560	0.440	
		Σ(FMS)	2.713		**Σ (Error) 2.102**	
		$\Sigma(FMS)^2$	**7.360**			
		ΣFMS^2		**1.898**		**0.78**

R u m u s	**Hasil Perhitungan**
$CR = \frac{\Sigma(FMS)^2}{\Sigma(FMS)^2 + \Sigma\ (Error)}$	CR Customer Relationship Management $= \frac{5.755}{5.755 + 1.076} =$ **0.84**
Keterangan : = *Standardized Loading* Σ Error = Measurement error = 1 – (Standardized Loading)2 (Hair et al 1998, Ferdinand, 2000, Wijanto, 2008)	CR Kualitas Produk $= \frac{14.753}{14.753 + 2.036} =$ **0.88** CR Kepuasan Nasabah $= \frac{8.375}{8.375 + 1.881} =$ **0.82** CR Loyalitas Nasabah $= \frac{7.360}{7.360 + 2.102} =$ **0.78**

LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA SURVEY DENGAN METODE SEM BY AMOS 22



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 150

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KN4	1.000	4.465	-.314	-1.571	.931	2.329
KN3	1.000	4.419	-.396	-1.979	.421	1.052
KN2	1.000	4.565	-.354	-1.772	.509	1.273
KN1	1.000	4.423	-.674	-3.369	1.007	2.518
LN4	1.000	4.923	-.333	-1.665	.917	2.291
LN3	1.000	4.831	-.279	-1.393	.730	1.825
LN2	1.000	4.876	-.385	-1.927	1.683	4.207
LN1	1.000	4.947	-.173	-.863	.518	1.296
KP5	1.000	4.697	-.293	-1.465	.773	1.933
CRM3	1.000	4.630	-.205	-1.026	.421	1.052
CRM2	1.000	4.697	-.281	-1.403	.197	.492
CRM1	1.000	4.736	.238	1.192	.343	.857
KP4	1.000	4.663	-.442	-2.212	.545	1.362
KP3	1.000	4.706	-.572	-2.859	.782	1.954
KP2	1.000	4.722	-.268	-1.341	.570	1.426

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	1.000	4.554	-.557	-2.784	.883	2.209
Multivariate					22.984	5.865

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	41.762	.000	.062
97	39.016	.001	.012
143	34.632	.004	.030
24	32.924	.008	.028
123	32.774	.008	.007
79	32.708	.008	.001
111	30.505	.016	.009
146	29.865	.019	.008
130	29.776	.019	.003
101	28.498	.028	.009
90	27.986	.032	.009
71	27.242	.039	.015
145	27.084	.041	.008
122	27.022	.041	.004
103	26.584	.046	.004
13	26.109	.053	.006
59	25.775	.057	.006
11	25.087	.068	.014
43	24.481	.080	.030
115	24.009	.089	.046
9	23.345	.105	.105
149	22.209	.137	.394
142	21.877	.147	.451
118	21.877	.147	.363
127	21.587	.157	.407
20	21.551	.158	.339
26	21.282	.168	.379
8	21.261	.169	.310
40	21.153	.173	.282
113	21.028	.177	.264
46	20.959	.180	.226
129	20.761	.188	.240
121	20.651	.192	.222
47	20.346	.205	.285
136	20.085	.216	.338
52	19.980	.221	.318
102	19.856	.227	.310
135	19.575	.240	.381
105	19.518	.243	.340
67	19.450	.246	.307
107	19.340	.251	.296
62	19.287	.254	.259
108	18.940	.272	.371
30	18.367	.303	.630
22	18.349	.304	.572
69	18.314	.306	.522

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	18.199	.312	.521
12	18.182	.313	.461
14	17.818	.335	.612
120	17.697	.342	.618
94	17.588	.349	.617
140	17.527	.352	.588
19	17.267	.369	.679
28	17.249	.370	.627
25	17.223	.371	.577
15	17.202	.373	.524
141	17.025	.384	.571
17	16.862	.395	.609
117	16.798	.399	.585
98	16.787	.400	.526
133	16.749	.402	.485
44	16.700	.405	.451
106	16.583	.413	.463
36	16.514	.418	.443
132	16.513	.418	.379
16	16.470	.421	.345
134	16.333	.430	.369
96	16.215	.438	.383
150	16.032	.451	.441
35	15.965	.455	.422
147	15.866	.462	.425
126	15.825	.465	.389
65	15.674	.476	.428
119	15.308	.502	.617
49	15.109	.517	.688
137	15.037	.522	.676
29	14.909	.531	.700
77	14.891	.533	.653
124	14.735	.544	.696
66	14.498	.562	.783
6	14.486	.563	.739
128	14.355	.572	.764
148	14.225	.582	.787
100	14.216	.583	.742
104	13.967	.601	.828
110	13.942	.603	.796
50	13.899	.606	.771
138	13.575	.630	.883
81	13.469	.638	.890
45	13.330	.648	.907
85	13.279	.652	.895
70	13.156	.661	.907
83	13.151	.662	.877
23	13.064	.668	.877
27	13.049	.669	.846
95	12.908	.679	.869
88	12.498	.709	.960
87	12.468	.711	.949

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	12.396	.716	.945
78	12.205	.730	.964

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 119.579
Degrees of freedom = 98
Probability level = .068

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_NASABAH	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.313	.062	5.019	***	par_15
KEPUASAN_NASABAH	<---	KUALITAS_PRODUK	.355	.072	4.923	***	par_16
LOYALITAS_NASABAH	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.156	.072	2.161	.031	par_14
LOYALITAS_NASABAH	<---	KUALITAS_PRODUK	.158	.080	1.985	.047	par_17
LOYALITAS_NASABAH	<---	KEPUASAN_NASABAH	.287	.146	1.966	.049	par_18
KP1	<---	KUALITAS_PRODUK	1.003	.091	10.974	***	par_1
KP2	<---	KUALITAS_PRODUK	.770	.085	9.013	***	par_2
KP3	<---	KUALITAS_PRODUK	.996	.095	10.520	***	par_3
KP4	<---	KUALITAS_PRODUK	1.000				
CRM1	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.765	.074	10.318	***	par_4
CRM3	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.858	.088	9.769	***	par_5
KP5	<---	KUALITAS_PRODUK	.912	.097	9.421	***	par_6
LN1	<---	LOYALITAS_NASABAH	1.000				
LN2	<--	LOYALITAS_NASAB	1.398	.257	5.439	***	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	-	AH					
LN3	<---	LOYALITAS_NASABAH	1.502	.281	5.344	***	par_8
LN4	<---	LOYALITAS_NASABAH	1.334	.256	5.211	***	par_9
KN1	<---	KEPUASAN_NASABAH	1.000				
KN2	<---	KEPUASAN_NASABAH	1.051	.157	6.684	***	par_10
KN3	<---	KEPUASAN_NASABAH	1.305	.161	8.095	***	par_11
KN4	<---	KEPUASAN_NASABAH	1.285	.154	8.329	***	par_12
CRM2	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KEPUASAN_NASABAH	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.482
KEPUASAN_NASABAH	<---	KUALITAS_PRODUK	.465
LOYALITAS_NASABAH	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.282
LOYALITAS_NASABAH	<---	KUALITAS_PRODUK	.244
LOYALITAS_NASABAH	<---	KEPUASAN_NASABAH	.336
KP1	<---	KUALITAS_PRODUK	.829
KP2	<---	KUALITAS_PRODUK	.705
KP3	<---	KUALITAS_PRODUK	.800
KP4	<---	KUALITAS_PRODUK	.799
CRM1	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.791
CRM3	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.752
KP5	<---	KUALITAS_PRODUK	.732
LN1	<---	LOYALITAS_NASABAH	.476
LN2	<---	LOYALITAS_NASABAH	.788
LN3	<---	LOYALITAS_NASABAH	.748
LN4	<---	LOYALITAS_NASABAH	.701
KN1	<---	KEPUASAN_NASABAH	.668
KN2	<---	KEPUASAN_NASABAH	.624
KN3	<---	KEPUASAN_NASABAH	.785
KN4	<---	KEPUASAN_NASABAH	.817
CRM2	<---	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.856

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS_PRODUK	<-->	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.198	.046	4.323	***	par_13

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KUALITAS_PRODUK	<-->	CUSTOMER_RELATIONSHIP	.463

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS_PRODUK	.364	.064	5.664	***	par_19
CUSTOMER_RELATIONSHIP	.504	.083	6.067	***	par_20
e17	.073	.020	3.606	***	par_21
e18	.068	.025	2.670	.008	par_22
e1	.167	.026	6.395	***	par_23
e2	.218	.029	7.632	***	par_24
e3	.203	.030	6.816	***	par_25
e4	.206	.030	6.829	***	par_26
e6	.177	.028	6.245	***	par_27
e7	.183	.038	4.793	***	par_28
e8	.285	.042	6.812	***	par_29
e5	.263	.035	7.467	***	par_30
e13	.525	.065	8.145	***	par_31
e14	.184	.032	5.825	***	par_32
e15	.274	.042	6.455	***	par_33
e16	.283	.041	6.984	***	par_34
e9	.262	.035	7.581	***	par_35
e10	.368	.047	7.808	***	par_36
e11	.225	.035	6.502	***	par_37
e12	.175	.029	5.964	***	par_38

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEPUASAN_NASABAH	.657
LOYALITAS_NASABAH	.561
KN4	.667
KN3	.616
KN2	.389
KN1	.447
LN4	.492
LN3	.559
LN2	.620
LN1	.227
KP5	.535
CRM3	.565
CRM2	.733
CRM1	.625
KP4	.639
KP3	.640
KP2	.498
KP1	.687

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KEPUASAN_NASABAH	.313	.355	.000	.000
LOYALITAS_NA	.246	.260	.287	.000

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
SABAH				
KN4	.402	.457	1.285	.000
KN3	.408	.464	1.305	.000
KN2	.329	.373	1.051	.000
KN1	.313	.355	1.000	.000
LN4	.328	.347	.383	1.334
LN3	.369	.391	.431	1.502
LN2	.343	.364	.401	1.398
LN1	.246	.260	.287	1.000
KP5	.000	.912	.000	.000
CRM3	.858	.000	.000	.000
CRM2	1.000	.000	.000	.000
CRM1	.765	.000	.000	.000
KP4	.000	1.000	.000	.000
KP3	.000	.996	.000	.000
KP2	.000	.770	.000	.000
KP1	.000	1.003	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KEPUASAN_NASABAH	.482	.465	.000	.000
LOYALITAS_NASABAH	.444	.400	.336	.000
KN4	.394	.380	.817	.000
KN3	.378	.365	.785	.000
KN2	.301	.290	.624	.000
KN1	.322	.311	.668	.000
LN4	.311	.281	.236	.701
LN3	.332	.299	.251	.748
LN2	.350	.315	.265	.788
LN1	.211	.191	.160	.476
KP5	.000	.732	.000	.000
CRM3	.752	.000	.000	.000
CRM2	.856	.000	.000	.000
CRM1	.791	.000	.000	.000
KP4	.000	.799	.000	.000
KP3	.000	.800	.000	.000
KP2	.000	.705	.000	.000
KP1	.000	.829	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KEPUASAN_NASABAH	.313	.355	.000	.000
LOYALITAS_NASABAH	.156	.158	.287	.000
KN4	.000	.000	1.285	.000

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KN3	.000	.000	1.305	.000
KN2	.000	.000	1.051	.000
KN1	.000	.000	1.000	.000
LN4	.000	.000	.000	1.334
LN3	.000	.000	.000	1.502
LN2	.000	.000	.000	1.398
LN1	.000	.000	.000	1.000
KP5	.000	.912	.000	.000
CRM3	.858	.000	.000	.000
CRM2	1.000	.000	.000	.000
CRM1	.765	.000	.000	.000
KP4	.000	1.000	.000	.000
KP3	.000	.996	.000	.000
KP2	.000	.770	.000	.000
KP1	.000	1.003	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KEPUASAN_NASABAH	.482	.465	.000	.000
LOYALITAS_NASABAH	.282	.244	.336	.000
KN4	.000	.000	.817	.000
KN3	.000	.000	.785	.000
KN2	.000	.000	.624	.000
KN1	.000	.000	.668	.000
LN4	.000	.000	.000	.701
LN3	.000	.000	.000	.748
LN2	.000	.000	.000	.788
LN1	.000	.000	.000	.476
KP5	.000	.732	.000	.000
CRM3	.752	.000	.000	.000
CRM2	.856	.000	.000	.000
CRM1	.791	.000	.000	.000
KP4	.000	.799	.000	.000
KP3	.000	.800	.000	.000
KP2	.000	.705	.000	.000
KP1	.000	.829	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KEPUASAN_NASABAH	.000	.000	.000	.000
LOYALITAS_NASABAH	.090	.102	.000	.000
KN4	.402	.457	.000	.000
KN3	.408	.464	.000	.000
KN2	.329	.373	.000	.000

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KN1	.313	.355	.000	.000
LN4	.328	.347	.383	.000
LN3	.369	.391	.431	.000
LN2	.343	.364	.401	.000
LN1	.246	.260	.287	.000
KP5	.000	.000	.000	.000
CRM3	.000	.000	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CUSTOMER_RELATIONSHIP	KUALITAS_PRODUK	KEPUASAN_NASABAH	LOYALITAS_NASABAH
KEPUASAN_NASABAH	.000	.000	.000	.000
LOYALITAS_NASABAH	.162	.157	.000	.000
KN4	.394	.380	.000	.000
KN3	.378	.365	.000	.000
KN2	.301	.290	.000	.000
KN1	.322	.311	.000	.000
LN4	.311	.281	.236	.000
LN3	.332	.299	.251	.000
LN2	.350	.315	.265	.000
LN1	.211	.191	.160	.000
KP5	.000	.000	.000	.000
CRM3	.000	.000	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	119.579	98	.068	1.220
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	1241.988	120	.000	10.350

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.911	.877	.657
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.214	.286	.191	.253

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.904	.882	.981	.976	.981
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.738	.801
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21.579	.000	53.369
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1121.988	1012.564	1238.843

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.803	.145	.000	.358
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.335	7.530	6.796	8.314

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.000	.060	.786
Independence model	.251	.238	.263	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	195.579	205.366	309.983	347.983
Saturated model	272.000	307.030	681.446	817.446
Independence model	1273.988	1278.109	1322.158	1338.158

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.313	1.168	1.526	1.378
Saturated model	1.826	1.826	1.826	2.061

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	8.550	7.816	9.335	8.578

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	153	167
Independence model	18	20

LAMPIRAN 5

DATA HASIL SURVEY RESPONDEN

NB	Kualitas Produk (X1)														
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3
3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
8	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4
9	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3
11	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2
13	4	4	5	4	4	2	4	5	4	3	1	4	3	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
17	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3
19	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4
20	3	3	3	5	2	2	5	5	3	5	4	4	3	4	3
21	4	3	5	4	2	3	2	5	3	3	3	4	4	4	2
22	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5
23	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	1	1	2	4	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1
25	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4
26	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2
27	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	5
28	5	5	5	5	2	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4
29	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	5
30	4	5	4	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	2
31	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2
32	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	5	3
33	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	5	2	4
34	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4
35	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3
36	5	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3
37	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
38	2	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3
39	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4
40	3	5	3	3	3	4	2	3	2	3	5	3	1	2	2
41	4	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3
42	4	2	3	4	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4
43	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4
45	4	5	3	5	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3
46	2	1	4	5	3	2	3	5	2	5	3	3	2	4	3

NB	Customer Relationship Management (X2)								
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	2	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	2	5	5	2	4	5	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	2	4
7	4	4	2	4	4	4	2	2	4
8	2	4	4	4	5	5	4	4	4
9	1	4	1	1	1	1	1	1	1
10	4	4	3	4	4	4	3	4	4
11	2	5	4	5	4	5	5	5	4
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	5	2	5	3	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	5	5	5	5	5
15	4	1	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	3	4
17	4	5	4	5	4	5	4	4	3
18	5	2	3	4	4	4	2	4	3
19	4	2	3	4	3	4	3	3	3
20	2	4	3	2	3	3	1	5	3
21	4	4	3	4	4	4	4	4	3
22	1	3	4	2	2	2	4	2	4
23	4	4	2	4	3	4	5	4	3
24	5	2	1	1	1	1	1	1	1
25	2	2	4	4	3	3	2	2	3
26	2	5	3	4	4	4	2	3	3
27	4	2	4	4	3	3	4	4	4
28	4	3	3	4	4	2	3	4	2
29	3	3	3	4	4	4	2	3	3
30	4	1	2	4	3	3	4	4	4
31	2	4	2	4	3	3	3	3	4
32	2	2	4	4	4	4	2	4	3
33	5	4	5	4	4	5	5	4	3
34	2	2	2	4	4	2	2	3	4
35	3	2	4	2	4	3	5	5	4
36	3	4	3	2	3	3	2	4	3
37	1	2	4	3	2	2	4	4	4
38	4	2	4	4	2	2	4	4	4
39	2	2	4	2	3	4	4	4	4
40	4	2	2	2	3	4	4	4	4
41	2	2	3	4	4	4	3	3	3
42	2	3	3	4	4	4	2	3	4
43	4	2	1	1	1	1	1	1	1
44	2	3	2	4	3	4	4	4	3
45	2	3	3	3	4	4	3	3	2
46	2	2	4	2	2	2	2	4	3

NB	Kepuasan Nasabah (Y1)											
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	4	4	3	3	2	4	5	4	3	2	4
2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	2	4
3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
6	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4
7	5	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4
8	4	4	3	5	5	4	4	3	1	3	5	5
9	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	2
10	2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4
11	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5
12	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5
13	3	4	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3
14	4	3	4	4	4	2	3	3	1	4	4	2
15	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	5	5	5	2	4	5	5	5	5
17	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5
18	5	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4
19	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
20	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
21	5	5	2	4	5	5	2	3	4	2	5	5
22	4	5	1	5	3	4	4	4	4	4	3	4
23	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	3	4	4	5	5	4	2	3	3	1	5	4
26	4	2	1	5	5	4	3	4	4	1	5	5
27	4	4	2	3	2	2	2	5	3	2	4	4
28	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5
29	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4
30	4	5	1	5	3	3	4	4	4	2	3	4
31	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	1	2
32	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
33	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	3	5	3	4	2	2	2	2	5	2	4	2
35	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3
36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
37	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
38	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
41	4	4	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2
42	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
46	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2

NB	Loyalitas Nasabah(Y2)											
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
5	5	5	3	4	4	2	2	5	2	4	5	2
6	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3
7	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4
8	4	4	4	5	2	2	5	4	5	5	2	3
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	5	5	5	2	5	5	5	4	2	2	2
12	5	2	5	5	5	4	4	4	4	2	5	2
13	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4
14	2	4	4	4	4	4	2	2	4	5	2	4
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	4	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4
18	4	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3
19	2	2	2	4	5	2	4	4	4	4	2	4
20	5	5	5	2	4	2	4	4	4	2	2	3
21	2	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2
22	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	2	5
23	3	3	3	4	5	2	4	2	4	4	4	4
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4
26	2	2	2	4	5	4	2	2	4	4	4	2
27	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
28	2	2	2	4	2	4	5	5	4	2	5	4
29	2	2	2	4	2	3	2	5	4	5	4	5
30	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2
31	2	2	5	4	2	4	4	4	2	4	4	2
32	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3
33	2	2	1	4	2	4	3	3	4	4	4	4
34	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4
35	2	2	4	2	4	5	2	4	3	4	3	3
36	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3
37	2	2	2	3	3	4	1	5	3	3	3	3
38	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3
39	4	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	4
40	2	2	2	2	3	3	5	4	3	3	4	2
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3
46	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3

NB	Kualitas Produk (X1)														
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
47	5	4	4	3	3	3	3	1	2	4	3	4	4	3	2
48	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
49	3	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4
50	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	5	5
51	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2
52	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
54	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
55	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
56	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2
58	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
59	5	3	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
62	3	3	3	5	3	4	3	3	2	4	4	2	4	5	3
63	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
64	2	4	2	3	4	2	4	2	3	5	3	4	3	2	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	5	4
66	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
67	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	2	5	2	4
68	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	4	2	2	5	2	4	3	2	4	3	2	3	5	4
71	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4
72	4	4	5	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
74	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	4	2	4	4	5	3	5	3	4	4	2
77	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	2	3
78	5	4	4	2	4	2	4	2	5	2	2	5	5	2	2
79	4	4	5	5	3	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5
80	4	5	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5
82	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5
83	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
85	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
86	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3
87	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
88	5	3	5	2	4	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5
89	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
90	5	5	5	2	3	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5
91	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	4
92	2	2	4	4	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4
93	4	2	4	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3
94	4	3	5	4	3	5	2	5	5	4	3	4	3	3	4
95	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5
96	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	5	2	4	2
97	2	5	2	4	3	5	3	5	4	2	2	5	2	2	3
98	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
99	4	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2
100	2	5	2	3	3	4	3	2	2	5	5	4	4	4	3
101	5	4	4	2	3	4	3	5	4	2	4	3	4	4	4
102	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5
103	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4
104	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
105	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4
106	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
107	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4
108	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4
110	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4

NB	Customer Relationship Management (X2)								
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
47	2	3	3	4	4	3	4	4	4
48	2	3	4	4	2	4	2	4	2
49	3	1	4	3	4	4	4	3	4
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4
51	2	3	3	2	4	4	4	5	4
52	3	3	2	3	3	3	5	5	4
53	3	4	4	3	3	3	4	4	3
54	3	2	2	3	5	2	5	5	2
55	4	4	4	2	4	4	4	4	4
56	3	2	4	5	4	4	2	4	4
57	4	4	4	4	4	4	2	2	4
58	5	2	5	5	4	2	5	5	2
59	2	2	2	2	4	4	3	4	3
60	4	2	2	4	2	4	2	3	2
61	3	3	4	3	4	4	4	4	3
62	4	2	4	4	4	4	2	2	3
63	3	4	4	4	3	3	2	2	3
64	4	3	2	4	4	4	4	4	2
65	3	4	4	4	4	4	2	3	3
66	3	3	3	3	3	4	3	3	3
67	3	3	4	3	3	3	4	3	3
68	2	3	2	4	2	3	3	4	2
69	4	4	4	4	4	4	2	4	4
70	3	3	2	3	4	4	5	4	3
71	3	4	5	3	3	3	5	2	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3
73	3	4	2	4	4	4	4	3	3
74	2	4	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	4	4	3	3	3	2
76	4	2	4	4	4	4	4	4	3
77	3	2	2	2	4	4	4	4	4
78	3	4	3	3	3	3	3	3	3
79	3	1	2	3	5	5	2	2	2
80	3	4	3	3	4	4	4	3	4
81	2	5	2	3	2	2	2	4	4
82	3	5	3	3	3	3	3	4	3
83	3	2	3	3	3	3	3	3	3
84	3	4	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	4	3	3	3	3	3	3	3
88	3	2	3	3	3	3	3	3	3
89	3	2	3	3	3	3	3	3	3
90	3	5	3	3	3	3	3	3	3
91	3	4	5	3	3	3	2	4	3
92	3	3	3	3	3	3	5	3	2
93	3	3	3	3	3	3	2	4	3
94	3	1	2	2	4	4	3	4	3
95	5	2	4	5	5	4	4	2	4
96	5	2	2	2	2	2	3	5	5
97	5	4	1	5	5	5	1	1	1
98	5	2	4	2	2	2	2	4	2
99	2	2	3	4	3	2	3	3	4
100	4	4	3	3	3	4	3	3	3
101	2	5	2	2	2	2	2	2	2
102	5	4	5	5	5	5	5	5	5
103	2	1	2	2	2	2	2	2	2
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	4	4	5	5	5	4	5	5	5
106	4	3	5	4	4	2	5	5	5
107	2	2	5	4	2	4	5	5	5
108	2	4	4	4	2	2	4	4	4
109	3	3	4	4	3	4	4	4	4
110	4	2	4	4	4	4	3	4	5

NB	Kepuasan Nasabah (Y1)											
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
47	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	1	2
48	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
49	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
50	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3
51	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
53	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
54	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
58	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2
60	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
62	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
64	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
66	4	4	4	2	4	2	4	4	5	2	2	2
67	5	5	4	4	2	2	4	4	3	3	5	2
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	5	4	2	2	2	4	3	3	4	3	3
71	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	2	2
73	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2
76	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	2
77	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3
78	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4
79	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5
80	4	5	2	3	1	2	4	4	5	4	3	4
81	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
82	5	5	2	4	4	3	3	5	4	4	5	4
83	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5
84	3	4	5	4	3	2	5	3	3	4	5	3
85	4	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	4
86	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	4	5
87	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
88	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	2	5
89	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5
90	3	3	4	2	1	5	2	4	5	5	5	5
91	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
92	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
93	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
94	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
95	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5
96	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3
97	3	5	4	2	3	4	3	4	5	3	4	3
98	4	4	2	2	4	4	3	5	4	5	4	3
99	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3
100	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
101	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
105	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4
106	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4
107	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4
108	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
109	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3
110	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5

NB	Loyalitas Nasabah(Y2)											
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
47	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2
48	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	2
49	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	4	4
50	3	3	3	2	5	5	5	4	3	5	4	5
51	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
53	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3
54	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2
58	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3
59	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3
60	3	3	3	2	4	1	3	3	2	4	3	3
61	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	2
62	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3
63	2	4	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4
64	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3
65	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
66	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
67	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3
68	2	2	4	4	3	2	4	5	4	2	4	3
69	2	2	2	2	2	2	5	5	4	3	2	2
70	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
71	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2
72	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
73	5	4	2	5	4	2	2	4	4	3	2	4
74	4	2	2	5	3	4	2	2	4	4	4	4
75	2	2	2	4	3	4	5	5	2	5	2	5
76	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2
77	3	4	4	2	4	3	2	3	2	4	2	2
78	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
79	4	2	4	4	4	5	2	2	3	4	2	4
80	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
81	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2
82	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4
83	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4
85	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	3	2
86	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
87	2	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2
88	4	2	4	5	2	2	5	2	3	3	5	5
89	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
90	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
91	5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3
92	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
93	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
94	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2
95	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2
97	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3
98	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	4	2
99	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	5
109	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3
110	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3

NB	Kualitas Produk (X1)														
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
111	5	5	2	3	2	2	2	2	2	5	2	5	5	5	3
112	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
113	2	5	3	2	5	3	3	2	5	2	2	2	4	2	4
114	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3
115	4	4	3	5	4	3	2	4	3	3	5	4	4	3	3
116	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
117	5	3	4	3	2	5	3	2	2	2	2	3	5	5	4
118	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	3
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	2	3	2	4	4	5	2	5	3	5	3	5	3	4	2
124	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4
125	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
126	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4
127	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	2
128	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
129	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4
130	2	4	2	4	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
132	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4
133	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
134	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5
135	4	4	1	4	4	5	2	4	3	3	2	3	4	5	4
136	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
138	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4
139	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3
140	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4
141	2	4	2	4	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
143	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4
144	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
145	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5
146	4	4	1	4	4	5	2	4	3	3	2	3	4	5	4
147	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
149	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4
150	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3

NB	Customer Relationship Management (X2)								
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
111	5	3	5	4	5	5	5	3	3
112	5	3	5	4	5	4	5	4	4
113	5	1	3	2	5	2	5	3	3
114	3	3	4	4	5	5	4	4	4
115	2	3	4	5	4	3	5	3	4
116	4	3	4	5	5	4	4	4	4
117	2	3	3	2	2	2	2	3	2
118	3	3	4	5	5	3	3	3	3
119	4	3	4	3	5	3	4	3	3
120	5	3	4	4	5	5	5	5	4
121	4	4	4	3	3	3	4	3	4
122	4	4	5	4	5	5	5	4	4
123	4	3	4	4	5	5	4	5	3
124	4	3	4	4	5	4	5	4	4
125	5	3	4	5	5	5	5	5	5
126	5	3	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	4	4	5	5	5	5	5	3
133	5	5	5	5	5	5	3	4	5
134	5	4	4	5	5	5	5	4	5
135	4	4	3	4	4	4	4	4	4
136	4	2	4	4	4	4	4	4	4
137	2	2	3	4	2	4	4	4	4
138	4	4	2	4	4	4	4	4	4
139	4	2	5	5	2	4	5	3	3
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	4	4	5	5	5	5	5	3
144	5	5	5	5	5	5	3	4	5
145	5	4	4	5	5	5	5	4	5
146	4	4	3	4	4	4	4	4	4
147	4	2	4	4	4	4	4	4	4
148	2	2	3	4	2	4	4	4	4
149	4	4	2	4	4	4	4	4	4
150	4	2	5	5	2	4	5	3	3

NB	Kepuasan Nasabah (Y1)											
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
111	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
112	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
113	4	3	3	3	1	4	2	2	4	5	3	3
114	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4
115	3	5	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2
116	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	5
117	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3
118	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3
119	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5
120	5	3	5	2	3	4	5	4	5	5	4	5
121	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	5
122	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4
123	5	3	5	3	2	3	4	5	5	4	3	4
124	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	3	5
125	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
134	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4
135	3	2	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3
136	4	2	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4
137	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4
138	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4
139	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
140	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
145	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4
146	3	2	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3
147	4	2	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4
148	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4
149	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4
150	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4

NB	Loyalitas Nasabah(Y2)											
NR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
111	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2
112	4	4	4	2	4	2	4	2	4	5	4	4
113	4	4	4	2	5	1	3	5	5	5	5	2
114	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1
115	5	5	5	4	4	5	2	4	2	5	4	4
116	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
118	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	2	2	2	5	2	2	5	5	5	4	5	5
123	2	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5
124	2	2	4	5	4	2	5	5	5	2	5	5
125	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
126	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4
127	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
128	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4
129	3	1	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4
130	2	5	2	2	2	2	4	3	3	5	5	2
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
133	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5
134	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
135	4	4	4	4	3	2	4	2	5	4	2	2
136	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2
137	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
138	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4
139	2	5	2	4	5	2	3	4	4	3	3	3
140	3	1	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4
141	2	5	2	2	2	2	4	3	3	5	5	2
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
144	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5
145	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
146	4	4	4	4	3	2	4	2	5	4	2	2
147	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2
148	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
149	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4
150	2	5	2	4	5	2	3	4	4	3	3	3

LAMPIRAN 6

KUESIONER PENELITIAN PADA NASABAH BANK SAHABAT SAMPOERNA

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (tesis) pascasarjana ilmu manajemen sumber daya manusia yang sedang saya tempuh di STIE Indonesia Jakarta, maka saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner ini. Adapun judul penelitian ini yaitu, **"Analisa Pengaruh *Customers Relationship Management* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kelapa Gading di Jakarta."**

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah penelitian, oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu berikan besar manfaatnya bagi pengembangan ilmu sumber daya manusia. Kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status dan kedudukan Bapak/Ibu dalam perusahaan, maka jawaban yang benar adalah ***jawaban yang benar-benar menggambarkan keadaan Bapak/Ibu.***

Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/Ibu berikan. Besar harapan saya untuk menerima kembali kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat saya,

Valentine Theresia

Identitas responden:
(beri lingkaran)

Usia : 1) 17 – 25 tahun

2) 26 – 33 tahun

3) 34 – 41 tahun

4) 42 tahun ke atas

Jenis Kelamin : L/P

Pekerjaan anda saat ini : 1) Wiraswasta

2) PNS

3) Karyawan Swasta

4) Ibu Rumah Tangga

Lama menjadi Nasabah : 1) Kurang dari 6 bulan

2) 6 – 12 bulan

3) 13 – 24 bulan

4) Lebih dari 24 bulan

Petunjuk pengisian:

1. Mohon kuesioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyatan yang telah disediakan
2. Berilah tanda ceklist **(√)** pada salah satu kolom pengisian jawaban yang tersedia
3. Terdapat 5 (lima) pilihan pengisian jawaban, yaitu:

   Model skala pengukuran menggunakan "Skala Likert"

   - SS = Sangat Setuju (Skor 5}
   - S = Setuju (Skor 4)
   - R = Ragu-Ragu (Skor 3)
   - TS = Tidak Setuju (Skor 2)
   - STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

I. Berikut ini adalah pernyataan terkait tentang penilaian *Customers Relationship Management*

(beri tanda √ pada salah satu kolom jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu)

	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Bank Sampoerna menawarkan kartu keanggotaan (*member card*) yang menarik minat nasabah					
2	Bank Sampoerna memberikan *reward* yang menarik minat nasabah untuk senantiasa menggunakan jasa yang disediakan oleh bank					
3	Bank Sampoerna memberikan fasilitas khusus yang menarik minat nasabah untuk senantiasa menggunakan jasa yang disediakan oleh bank					
4	Karyawan Bank berperilaku ramah dan sopan terhadap nasabah					
5	Karyawan Bank mampu dengan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan secara individual					
6	Karyawan Bank mampu menangani keluhan dari pelanggan secara individual					
7	Hubungan kerjasama yang Bank lakukan dengan pihak luar mampu menciptakan hubungan dengan nasabah yang lebih baik					
8	Hubungan kerjasama yang bank lakukan dengan pihak luar mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah					
9	Hubungan kerjasama yang bank lakukan dengan pihak luar mampu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan nasabah yang sifatnya jangka panjang					

II. Berikut ini adalah pernyataan terkait tentang penilaian Kualitas Produk

(beri tanda √ pada salah satu kolom jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Ketentuan dan persyaratan dari berbagai produk dan jasa Bank cukup kompetitif dibandingkan dengan Bank lain					
2	Bank menyediakan berbagai produk dan jasa bagi nasabah dengan kondisi dan ketentuan yang menarik bagi nasabah					
3	Nasabah tertarik menggunakan produk Bank karena masing-masing produk memberikan kemudahan dalam bertransaksi.					
4	Bank memberikan suku bunga produk bank sesuai dengan perjanjian awal dengan nasabah					
5	Ketentuan dan persyaratan dalam perjanjian dapat dipenuhi Bank dengan baik dan konsisten					
6	Karyawan Bank selalu tanggap dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah terkait dengan berbagai produk dan jasa Bank.					
7	Karyawan Bank memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk perbankan					
8	Nasabah marasa puas atas produk bank yang ditawarkan karena pihak Bank dapat menjelaskan dan membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah dengan baik					
9	Karyawan Bank tidak melakukan kesalahan dalam membantu nasabah					

	bertransaksi keuangan					
10	Nasabah merasa yakin bahwa Bank dikelola oleh manajemen yang profesional					
11	Nasabah meyakini bahwa operasional Bank dilakukan sesuai dengan ketentuan dan peraturan dari pihak otoritas jasa keuangan					
12	Nasabah merasa nyaman karena Bank tidak melakukan penyesuaian suku bunga yang disepakati dalam waktu relatif lama Karyawan Bank selalu mengedepankan keramah tamahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
13	Karyawan Bank selalu memberikan perhatian dan bantuan kepada nasabah yang bertransaksi					
14	Karyawan Bank selalu menyampaikan informasi kepada nasabah sampai nasabah benar-benar mengerti					
15	Karyawan Bank selalu tanggap dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi					

III. Berikut ini adalah pernyataan terkait tentang penilaian Kepuasan Nasabah

(beri tanda √ pada salah satu kolom jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Bersedia untuk menlanjutkan transasksi yang telah berjalan dengan Bank Sampoerna Sampoerna					
2	Bank Sampoerna menjadi prioritas pertama ketika nasabah memerlukan pelayanan					

	produk dan jasa perbankan					
3	Terpenuhinya harapan dan kebutuhan nasabah akan produk dan jasa perbankan dari Bank Sampoerna memberi dorongan untuk selalu menggunakannya					
4	Adanya keinginan untuk menggunakan berbagai produk dan jasa Bank Sampoerna untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					
5	Nasabah selalu mengikuti perkembangan baru dari produk dan jasa perbankan Bank Sampoerna					
6	Pengembangan produk baru Bank Sampoerna umumnya dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabahnya					
7	Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke produk dan jasa dari Bank lain					
8	Ragu-ragu untuk beralih menggunakan produk dan jasa perbankan dari bank lainnya					
9	Produk dan jasa perbankan dari Bank Sampoerna telah memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah					
10	Menceritakan hal-hal positif tentang produk dan jasa Bank Sampoerna kepada pihak lain					
11	Mendorong rekan dan pihak lainnya untuk memanfaatkan produk dan jasa Bank Sampoerna					
12	Memberikan solusi dan merekomendasikan kebutuhan produk dan jasa perbankan kepada pihak lain melalui Bank Sampoerna					

IV. Berikut ini adalah pernyataan terkait tentang penilaian Loyalitas Nasabah

(beri tanda √ pada salah satu kolom jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Memutuskan untuk tetap berhubungan dengan Bank Sampoerna untuk memenuhi kebutuhan pelayanan perbankan					
2	Bank Sampoerna menjadi pilihan pertama terkait dengan transasksi perbankan					
3	Nasabah merasa bangga menjadi nasabah bank ini					
4	Nasabah akan menggunakan produk layanan bank secara terus-menerus					
5	Nasabah tidak ingin pindah ke produk dan jasa bank lain selain bank ini, apapun kondisinya.					
6	Nasabah akan tetap loyal dengan bank ini					
7	Nasabah menceritakan ha-hal positif tentang Bank Sampoerna					
8	Nasabah akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain					
9	Nasabah merasa pantas dengan kondisi yang baik dan aman untuk mengajak orang lain bertransaksi perbankan di Bank Sampoerna					
10	Nasabah merasa mempunyai ikatan khusus dengan Bank Sampoerna					
11	Nasabah senantiasa memberikan masukan kepada manajemen perihal kebutuhan produk dsan jasa perbankan yang diperlukan					
12	Saran dan masukan bagi peningkatan keragaman dan kualitas produk dan jasa perbankan serta pelayanan yang prima rutin dilakukan oleh nasabah					

TERIMA KASIH