

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Nasabah BRI di Kota Malang)**

DISERTASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Gelar Doktor Ilmu Ekonomi



Oleh :
Hellen Karyose
14780015

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2017**

RINGKASAN

Peningkatan kompetisi perbankan di Indonesia dimulai sejak deregulasi perbankan Indonesia yang dikeluarkan paket kebijakan pada tanggal 1 Juni 1983 (PAKJUN) dengan tujuan memodernisasi perbankan dan kemudian dilanjutkan dengan paket Oktober (PAKTO) pada tanggal 27 Oktober 1988, yang memberi kemudahan perijinan pendirian bank baru, termasuk pembukaan kantor cabang. Pada tahun 2014, Tempo Media Group dan Indonesia *Banking School* menggelar anugerah Indonesia Banking Award. Sebanyak 109 bank di Indonesia mengikuti penjurian berdasarkan tiga kategori *awards*. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk meraih penghargaan Indonesia Banking Award 2014 dari Tempo Media Group dan Indonesia *Banking School* (IBS). Banyak pesaing menyebabkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah apabila dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Kantor Cabang BRI di Kota Malang. Populasi penelitian ini merupakan populasi tak terhingga (*infinite population*), sehingga besarnya sampel ditentukan dengan mengkalikan jumlah indikator dari 5 variabel dengan 5-10. Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan adalah $18 \times 10 = 180$ responden. Teknik analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Malang diperoleh karena kualitas layanan yang diberikan bank, citra bank dan *customer relationship marketing* yang dibangun. Loyalitas nasabah terhadap PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Malang karena kualitas layanan yang diberikan bank, citra bank dan *customer relationship marketing* yang dibangun. Nasabah yang memperoleh kepuasan menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Malang membuat bertahan untuk tetap menjadi nasabah. Kualitas layanan yang diberikan bank, citra bank dan *customer relationship marketing* yang dibangun oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Malang menjadikan nasabah puas sehingga berdampak pada keinginan nasabah untuk tetap menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Malang.

Kata kunci: kualitas layanan, citra bank, *customer relationship marketing* kepuasan dan loyalitas nasabah

ABSTRACT

Hellen Karyose. Dissertation. written for the Post-Graduate Program of Merdeka University, Malang, February, 2017. Influence of Quality of Service, Image Bank Customer Relationship Marketing And Customer Loyalty With Customer Satisfaction sebagai intervening variable (A Study on Customer BRI in Malang). Supervising Committee, Primary: Widji Astuti, Member: Achmad Ferdiansjah.

The purpose of this study to analyze the influence of the quality of service, the bank's image and customer relationship marketing on customer satisfaction and customer loyalty, analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty as well as to analyze the influence of the quality of service, the bank's image and customer relationship marketing on customer loyalty if mediated by customer satisfaction. The population of this research is the customer BRI branch office in the city of Malang. The population in this study is an infinite population (infinite population), so the sample size is determined by multiplying the number of indicators of five variables with 5-10. Under these provisions, the size of the sample used is $18 \times 10 = 180$ respondents. Data analysis techniques used Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the quality of service, the bank's image and customer relationship marketing effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction effect on customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of quality of service, the bank's image and customer relationship marketing on customer loyalty.

Keywords: quality of service, the bank's image, customer relationship marketing customer satisfaction and loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, maka penulisan disertasi sebagai proses akhir untuk meraih gelar Doktor pada program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Disertasi ini dapat selesai berkat bimbingan, bantuan, dorongan serta do'a restu dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah saya memberikan penghargaan dan ungkapan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Merdeka Malang, yang telah memberikan motivasi dan pengarahannya sejak diterima hingga selesai mengikuti Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.
2. Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si., Ak., CA direktur Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi yang banyak memberikan motivasi sehingga bisa menyelesaikan pendidikan dengan tepat waktu.
3. Dr. Abd. Manan, SE., MS, ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi yang banyak memberikan motivasi, bantuan dan arahan sehingga bisa menyelesaikan disertasi dan menyelesaikan pendidikan dengan tepat waktu.
4. Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM, selaku komisi pembimbing utama disela-sela kesibukannya, dengan penuh kebijaksanaan masih berkenan meluangkan waktunya guna membimbing, mendidik, menasehati dan memberikan masukan yang sangat berguna sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Dr. Achmad Ferdiansjah, SE., MM, selaku komisi pembimbing kedua disela-sela kesibukannya dengan penuh kesabaran masih berkenan meluangkan waktunya guna membimbing, mendidik, menasehati dan memberikan masukan yang sangat berguna sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Civitas Akademika dan dosen Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang yang telah membantu selama proses belajar.
7. Suami dan Anakku tersayang yang dengan penuh kesabaran, pengertian dan pengorbanan baik moril maupun materiil selama kuliah sampai terselesaikannya disertasi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa apa yang tertuang dalam karya ini masih terdapat kekuarangan, karenanya saran yang bijak diharapkan dapat melengkapi disertasi ini. Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat.

Malang, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Teori	15
1. Kualitas Layanan	15
2. Citra	18
3. <i>Customer Relationship Marketing</i>	23
4. Kepuasan Pelanggan	25
5. Loyalitas Pelanggan	36
B. Penelitian Terdahulu	46
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	65
A. Kerangka Konseptual Penelitian	65

	B. Hipotesis Penelitian	70
BAB IV	METODE PENELITIAN	71
	A. Rancangan Penelitian	71
	B. Ruang Lingkup Penelitian	71
	C. Lokasi Penelitian	72
	D. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	72
	E. Variabel Penelitian	73
	F. Instrumen Penelitian	78
	G. Pengujian Instrumen	78
	H. Teknik Analisis Data	80
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
	A. Karakteristik Responden	95
	B. Pengujian Instrumen	96
	C. Analisis Statistik Deskriptif	98
	D. Analisis Statistik Inferensial	116
	E. Pembahasan	131
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	146
	A. Kesimpulan	146

B. Saran

147

DAFTAR PUSTAKA

149

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	27
2.	Kerangka Konseptual Penelitian	69
3.	<i>Path diagram</i> pengaruh kualitas layanan, citra bank dan <i>customer relationship marketing</i> terhadap kepuasan nasabah	83
4.	Pengaruh kualitas layanan, citra bank dan <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah	84
5.	Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	84
6.	Pengaruh kualitas layanan, citra bank dan <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah	85
7	Diagram Jalur Hasil Analisis SEM	
	124	

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	58
2	Variabel, Indikator, dan Butir Pernyataan	77
3	Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	88
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	95
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	96
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	97
7	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	99
8	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Bank	
103		
9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	
107		

10	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah
110	
11	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah
113	
12	<i>Loading Factors</i> (λ) Pengukur Variabel Kualitas Layanan
116	
13	<i>Loading Factors</i> (λ) Pengukur Variabel Citra Bank
117	
14	<i>Loading Factors</i> (λ) Pengukur Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>
118	
15	<i>Loading Factors</i> (λ) Pengukur Variabel Kepuasan Nasabah
119	
16	<i>Loading Factors</i> (λ) Pengukur Variabel Loyalitas Nasabah
120	
17	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas
121	
18	Hasil Pengujian Asumsi Linieritas
122	
19	Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit Overall Model</i>
125	
21	Hasil Analisis <i>Regression Weight</i>
126	

22	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung
129	

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1	Kuesioner Penelitian	
157		
2	Tabulasi Data	
161		
3	Uji Validitas Instrumen	
176		
4	Uji Reliabilitas Instrumen	
179		
5	Analisis Deskriptif	
183		
6	Uji Linieritas	
194		
7	Loading Factors (λ) Pengukur Variabel	
208		
8	Uji Normalitas	
213		
9	Mahalanobis distance	
214		

10	Uji Multikolinieritas
217	
11	Hasil <i>Structural Equation Model (SEM)</i>
219	