

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan disajikan gambaran data penelitian yang didapat dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

1. ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Menurut Hair et al.(1995), data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Isnadi, 2003). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta, dimana responden disini adalah yang memiliki rekening selama 5 tahun. Penyebaran dilakukan dengan cara mendatangi Kantor Cabang BRI selama lebih kurang 1 minggu, memberikan kuisisioner kepada pihak bank, dan langsung mendatangi nasabah satu per satu, sampai dengan terkumpul jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Nasabah yang berpartisipasi sebagai responden adalah yang memiliki rekening, yang selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan serta produk yang dibeli di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Kelima aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

1.1. Responden Menurut Usia

Komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel 4.1

Tabel 4.1.
Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20	20	20
21 - 40	56	56
≥ 41	24	24
TOTAL		100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun adalah yang terbesar dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

1.2. Responden Menurut Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2.
Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMU	20	20
S1	50	50
S2	30	30
TOTAL		100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.2. diatas dapat dikatakan bahwa lulusan Strata 1 adalah responden mayoritas yaitu 50 responden dari 100 responden dalam penelitian ini.

1.3. Responden Menurut Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan aspek pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Swasta	60	60
Negeri	25	25
Lainnya	15	15
TOTAL		100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dikatakan bahwa yang bekerja sebagai pegawai swasta sebagai responden terbanyak dengan jumlah 60 responden dari 100 responden dalam penelitian ini.

1.4. Reponden Menurut Penghasilan

Komposisi responden berdasarkan aspek penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.000.000 – 2.000.000	18	18
2.000.001 – 3.000.000	55	55
> 3.000.000	27	27
TOTAL		100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.4. diatas dapat dikatakan bahwa yang berpenghasilan sebanyak 2.000.001 – 3.000.000 sebagai responden terbanyak dengan jumlah 55 responden dari 100 responden dalam penelitian ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal usia, responden yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun adalah mayoritas. Usia ini adalah usia dewasa, dimana manusia dapat mengendalikan emosinya dan dapat berpikir secara rasional. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Tingkat pendidikan akan

mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi seluruh produk dan jasa. Data yang berpenghasilan sebanyak 2.000.001 – 3.000.000 sebagai responden terbanyak dengan jumlah 55 responden dari 100 responden dalam penelitian ini. Jumlah penghasilan menggambarkan besarnya daya beli seseorang.

2. UJI KUALITAS INSTRUMEN

2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisioner. Uji validitas ditujukan untuk mengetahui tingkat akurasi daya yang diperoleh melalui kuisioner penelitian. Suatu pernyataan dikatakan *valid* jika pernyataan tersebut mampu untuk mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Uji ini akan dilakukan pada 5 variabel, yaitu hubungan pemasaran pelanggan, nilai nasabah, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Pengujian penelitian ini dilakukan melalui analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Pengambilan keputusan dalam pengujian pada penelitian ini dengan menggunakan software SPSS versi 16.0, yaitu dengan melihat pada nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka butir tersebut dinyatakan *valid*. Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing perangkat instrumen.

2.1.1. Instrumen Hubungan Pemasaran Pelanggan

Hasil uji validitas instrumen hubungan pemasaran pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5. sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Marketing*

Variabel	Butir	r hasil	Sig.	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i>	1.	0.626	0.000	Valid
	2.	0.696	0.000	Valid
	3.	0.805	0.000	Valid
	4.	0.768	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Hasil uji validitas pada perangkat instrumen hubungan pemasaran pelanggan menunjukkan bahwa koefisien korelasi r hasil pada perangkat kuisioner pada variabel hubungan pemasaran pelanggan berkisar 0.626 sampai 0.805 dengan hasil signifikan adalah 0.000. Berdasarkan hasil uji diatas yang menunjukkan hasil signifikansinya adalah 0.000, dengan demikian uji validitas dapat dilihat bahwa semua instrumen pada hubungan pemasaran pelanggan adalah *valid*.

2.1.2. Instrumen Nilai Nasabah

Hasil uji validitas instrumen nilai nasabah dapat dilihat pada tabel 4.6. sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Nilai Nasabah

Variabel	Butir	r hasil	Sig.	Keterangan
Nilai Nasabah	1.	0.569	0.000	Valid
	2.	0.689	0.000	Valid
	3.	0.779	0.000	Valid
	4.	0.788	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Hasil uji validitas pada perangkat instrumen nilai nasabah menunjukkan bahwa koefisien korelasi r hasil pada perangkat kuisioner pada variabel nilai nasabah berkisar 0.569 sampai 0.788 dengan hasil signifikan adalah 0.000. Berdasarkan hasil uji diatas yang menunjukkan hasil signifikansinya adalah

0.000, dengan demikian uji validitas dapat dilihat bahwa semua instrumen pada nilai nasabah adalah *valid*.

2.1.3. Instrumen Kualitas Layanan

Hasil uji validitas instrumen Kualitas Layanan dapat dilihat pada tabel 4.7. sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Variabel	Butir	r hasil	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	1.	0.696	0.000	Valid
	2.	0.578	0.000	Valid
	3.	0.796	0.000	Valid
	4.	0.762	0.000	Valid
	5.	0.736	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Hasil uji validitas pada perangkat instrumen Kualitas Layanan menunjukkan bahwa koefisien korelasi r hasil pada perangkat kuisisioner pada variabel Kualitas Layanan berkisar 0.578 sampai 0.796 dengan hasil signifikan adalah 0.000. Berdasarkan hasil uji diatas yang menunjukkan hasil signifikansinya adalah 0.000, dengan demikian uji validitas dapat dilihat bahwa semua instrumen pada Kualitas Layanan adalah *valid*.

2.1.4. Instrumen Kepuasan Nasabah

Hasil uji validitas instrumen Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada tabel 4.8. Hasil uji validitas pada perangkat instrumen Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa koefisien korelasi r hasil pada perangkat kuisisioner pada variabel Kepuasan Nasabah berkisar 0.532 sampai 0.821 dengan hasil signifikan adalah 0.000. Berdasarkan hasil uji diatas yang menunjukkan hasil signifikansinya adalah 0.000, dengan demikian uji validitas dapat dilihat bahwa semua instrumen pada Kepuasan Nasabah adalah *valid*.

Tabel 4.8.
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Variabel	Butir	r hasil	Sig.	Keterangan
Kepuasan Nasabah	1.	0.532	0.000	Valid
	2.	0.772	0.000	Valid
	3.	0.741	0.000	Valid
	4.	0.821	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2015)

2.1.5. Instrumen Loyalitas Nasabah

Hasil uji validitas instrumen Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada tabel 4.9. sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Variabel	Butir	r hasil	Sig.	Keterangan
Loyalitas Nasabah	1.	0.638	0.000	Valid
	2.	0.796	0.000	Valid
	3.	0.844	0.000	Valid
	4.	0.831	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Hasil uji validitas pada perangkat instrumen Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa koefisien korelasi r hasil pada perangkat kuisioner pada variabel Loyalitas Nasabah berkisar 0.638 sampai 0.844 dengan hasil signifikan adalah 0.000. Berdasarkan hasil uji diatas yang menunjukkan hasil signifikansinya adalah 0.000, dengan demikian uji validitas dapat dilihat bahwa semua instrumen pada Loyalitas Nasabah adalah *valid*.

2.2. Uji Reliabilitas

Setelah ditentukan bahwa kuisioner yang digunakan memiliki validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari masing-masing perangkat instrumen. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang memiliki hasil konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam uji reliabel dilakukan melalui pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah > 0.60 maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4. 10. sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Customer Relationship Marketing	0.701	Reliabel
Nilai Nasabah	0.674	Reliabel
Kualitas Layanan	0.764	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.697	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.786	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji reabilitas terlihat bahawa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, seluruh perangkat instrumen adalah reliabel sehingga data dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Analisis Data Deskriptif Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif, berikut akan dianalisis variabel-variabel terkait. (Ghozali, 2013: 19)

3.1. Analisis Deskriptif Variabel Hubungan Pemasaran Pelanggan

Variabel hubungan pemasaran pelanggan pada penelitian ini diteliti dengan menggunakan 4 butir pertanyaan kuisisioner. Hasil dari isi jawaban responden pada variabel hubungan pemasaran pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.11. Analisis deskriptif hubungan pemasaran pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Analisis Deskriptif Hubungan Pemasaran Pelanggan

No.	Kategori	Trust	Commit	Commun	Conflict	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	56	71	78	56	261	65.25
2.	Setuju	41	26	19	41	127	31.75
3.	Netral	2	1	0	1	4	1
4.	Kurang Setuju	1	1	2	0	4	1
5.	Tidak Setuju	0	1	1	2	4	1
	Jumlah	100				400	100 %

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil penelitian dan jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 261 atau sekitar 65.25%. Sedangkan sisanya menjawab setuju 31.75%, netral 1%, kurang setuju 1%, tidak setuju 1%. Jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap strategi hubungan pemasaran pelanggan yang diterapkan pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

3.2. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Nasabah

Variabel nilai nasabah pada penelitian ini diteliti dengan menggunakan 4 butir pertanyaan kuisisioner. Hasil dari isi jawaban responden pada variabel nilai nasabah dapat dilihat pada tabel 4.12. Analisis deskriptif nilai nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Analisis Deskriptif Nilai Nasabah

No.	Kategori	Emosi	Sosial	Kualitas	Harga	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	53	53	68	60	234	58.5
2.	Setuju	44	44	29	36	153	38.25
3.	Netral	2	1	0	1	4	1
4.	Kurang Setuju	1	1	2	1	5	1.25
5.	Tidak Setuju	0	1	1	2	4	1
	Jumlah	100				400	100 %

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil penelitian dan jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 234 atau sekitar 58.5%. Sedangkan sisanya menjawab setuju 38,25%, netral 1%, kurang setuju 1,25%, tidak setuju 1%. Jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap nilai nasabah yang dibangun pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta antara pihak bank dengan nasabahnya dalam menciptakan kepuasan nasabah.

3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini diteliti dengan menggunakan 5 butir pertanyaan kuisioner. Hasil dari isi jawaban responden pada variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 4.13. Analisis deskriptif kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

No.	Kategori	Tang	Emp	Rea	Respon	Assure	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	50	70	72	65	54	311	62.2
2.	Setuju	47	27	25	32	42	173	34.6
3.	Netral	0	3	0	0	2	5	1
4.	Kurang Setuju	3	0	2	2	1	8	1.6
5.	Tidak Setuju	0	0	1	1	1	3	0.6
	Jumlah	100					500	100 %

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil penelitian dan jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 311 atau sekitar 62.2%. Sedangkan sisanya menjawab setuju 34,6%, netral 1%, kurang setuju 1.6%, tidak setuju 0.6%. Jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap kualitas layanan yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya dalam rangka mencapai kepuasan nasabah.

3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah pada penelitian ini diteliti dengan menggunakan 4 butir pertanyaan kuisioner. Hasil dari isi jawaban responden pada variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4.14. Analisis deskriptif kepuasan nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah

No.	Kategori	WOM	Harapan	Pengalaman	Komunikasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	61	65	66	222	55.5
2.	Setuju	67	36	32	29	164	41
3.	Netral	2	0	1	2	5	1.25
4.	Kurang Setuju	1	2	2	1	6	1.5
5.	Tidak Setuju	0	1	0	2	3	0.75
	Jumlah			100		400	100 %

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil penelitian dan jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 222 atau sekitar 55.5%. Sedangkan sisanya menjawab setuju 42%, netral 1,25%, kurang setuju 1.5% dan tidak setuju 0.75%. Jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap kepuasan yang didapatkan dari Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

3.5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah pada penelitian ini diteliti dengan menggunakan 4 butir pertanyaan kuisioner. Hasil dari isi jawaban responden pada variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 4.15. Analisis deskriptif loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Analisis Deskriptif Loyalitas Nasabah

No.	Kategori	Cog	Aff	Con	Act	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	46	69	74	63	252	63
2.	Setuju	46	26	21	32	125	31.25
3.	Netral	7	2	2	1	12	3
4.	Kurang Setuju	1	2	1	3	7	1.75
5.	Tidak Setuju	0	1	2	1	4	1
	Jumlah	100				400	100 %

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil penelitian dan jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 252 atau sekitar 63%. Sedangkan sisanya menjawab setuju 31.25%, netral 3%, kurang setuju 1.75% dan tidak setuju 1%. Jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat loyal terhadap BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

4. Pengujian Model dan Hipotesis

Model regresi pada variabel hubungan pemasaran pelanggan, nilai nasabah, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini variabel terbagi menjadi beberapa tahap, tahapannya dapat dilihat pada tabel 3.7. (pada bab 3). Rangkuman hasil perhitungan regresi dijadikan pada tabel 4.16. Berdasarkan tabel 4.16. Hasil analisis regresi I, dapat diperoleh beberapa informasi sebagai berikut:

4.1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen hubungan pemasaran pelanggan, nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel 4.16 hasil regresi, maka didapatkan beberapa

informasi.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi I

Statistic	Beta (Standardized Coefficients)	t	Sig. (P)
(constant)		0.935	0.352
CRM	0.236	2.173	0.032
CV	0.399	3.633	0.000
SQ	0.306	2.873	0.005
F hitung	152.413		
Sig. (P)	0.000		
R	0.909		
R ² (Square)	0.826		
Adjusted R ²	0.821		

Sumber: Data primer diolah (2015)

$$Y = 0.236 X_1 + 0.399 X_2 + 0.306 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Hubungan Pemasaran Pelanggan

X₂ = Nilai Nasabah

X₃ = Kualitas Layanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, didapatkan nilai koefisien regresi hubungan pemasaran pelanggan bernilai positif sebesar 0.236. Koefisien positif dapat diartikan bahwa strategi hubungan pemasaran pelanggan yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta adalah baik, maka kepuasan nasabah juga mengalami peningkatan. Dengan kata lain, apabila hubungan pemasaran pelanggan mengalami peningkatan dalam hal kepercayaan, komitmen dalam melayani, komunikasi, dan penanganan keluhan nasabah, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Selain itu, dari persamaan regresi tersebut juga didapat nilai koefisien regresi nilai nasabah yang bernilai positif sebesar 0.399 dan sekaligus sebagai variabel yang dominan. Nilai koefisien yang positif ini diartikan

bahwa pemenuhan terhadap nilai nasabah yang dilakukan oleh pihak Bank adalah baik, maka kepuasan nasabah juga mengalami peningkatan. Maka, dengan meningkatkan nilai nasabah, kepuasan nasabah pun akan meningkat.

Begitu pula dengan variabel kualitas layanan, dari persamaan regresi didapat koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.306. Hal ini diartikan bahwa, apabila kualitas layanan mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Melalui persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yang lebih banyak mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pada variabel nilai nasabah.

Selanjutnya, analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen kepuasan nasabah terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis II menyatakan, sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi II

Statistic	Beta (Standardized Coefficients)	t	Sig. (P)
(constant)		2.237	0.028
CS	0.691	9.468	0.000
F hitung	89.637		
Sig. (P)	0.000		
R	0.691		
R ² (Square)	0.478		
Adjusted R ²	0.478		

Sumber: Data primer diolah (2015)

$$Y_2 = 0.691X_4$$

Keterangan :

Y₂ = Loyalitas Nasabah

X₄ = Kepuasan nasabah

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, didapatkan nilai koefisien regresi kepuasan nasabah bernilai positif sebesar 0.691. Koefisien positif dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta adalah baik, maka loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan. Dengan kata lain, apabila nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan, pemenuhan nilai, serta strategi yang dilakukan baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

4.2. Uji Parsial (*t-test*)

Pengujian secara parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat secara individual. Pengujian secara parsial dilakukan dengan taraf signifikan 0.05 atau 5 %. Nilai signifikan uji t dapat dilihat pada tabel 4.16 dan 4.17 hasil analisis regresi.

Hasil dari analisis regresi menyatakan, bahwa variabel hubungan pemasaran pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.173 dengan signifikan 0.032. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel hubungan pemasaran pelanggan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan $0.032 < 0.05$., yang artinya variabel hubungan pemasaran pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Variabel nilai nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.633 dengan signifikan 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh variabel nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$., yang artinya variabel nilai nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Variabel kualitas layanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.873 dengan signifikan 0.005, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan $0.005 < 0.05.$, yang artinya variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Variabel kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.468 dengan signifikan 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05.$, yang artinya variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Maka, keterangan diatas juga membuktikan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- a. Hubungan pemasaran pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta
- b. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta
- c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta
- d. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta

4.3 Koefisien determinasi (*R-Square*)

Pengujian R^2 atau *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya variasi hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian R^2 pada pengaruh antara hubungan pemasaran pelanggan, nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai dari R^2 atau *R-Square* 0.909 atau 90.9 %. Perhitungan tersebut

menunjukkan bahwa 90.9 % kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabnag Cik Ditiro Yogyakarta secara langsung dipengaruhi oleh hubungan pemasaran pelanggan, nilai nasabah dan kualitas layanan. Sisanya sebesar 9.9 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, yang tidak terdapat di model penelitian ini.

Hasil pengujian R^2 pada pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan nilai dari R^2 atau *R-Square* 0.691 atau 69.1 %. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa 69.1 % loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Sisanya sebesar 30.9 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, yang tidak terdapat di model penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Hubungan Pemasaran Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel hubungan pemasaran pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Berdasarkan analisis deskriptif mayoritas para konsumen menjawab sangat puas mempunyai rata-rata 4.59. Pada tabel 4.5. analisis dekriptif hubungan pemasaran pelanggan, menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 261 atau sekitar 65.25%. Hal ini diartikan bahwa responden sangat setuju terhadap strategi hubungan pemasaran pelanggan yang diterapkan pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Pada hasil ini menguatkan penelitian Ndubisi, 2007 yang meneliti hubungan pemasaran pelanggan pada **Sektor Perbankan yang ada di Malaysia**. Aspek yang paling penting dalam melihat strategi hubungan

pemasaran pelanggan ini berpengaruh kepada kepuasan nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah indikator yang digunakan. Konsumen pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta menilai kepercayaan, komitmen bank dalam melayani nasabah, komunikasi yang dibangun antar bank dan nasabahnya serta penanganan keluhan yang diharapkan sesuai dengan harapan nasabahnya. Sehingga, nasabah terdorong untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Kepercayaan adalah hal utama yang harus dimiliki oleh suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa, seperti bank. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan dari pihak tertentu (Oliver, 1999). Kepercayaan secara umum dipercaya sebagai unsur utama bagi keberhasilan terbangunnya hubungan pemasaran pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan yang dibangun oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta menumbuhkan rasa aman kepada nasabah dalam bertransaksi.

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang mengingatkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Kemampuan Bank memberikan jaminan produk dan layanan yang berkualitas serta mampu memenuhi janjinya kepada nasabahnya adalah hal inti dalam membangun komitmen yang baik. Komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat

dengan nasabahnya (Ndubisi, 2007)

Di samping peningkatan terhadap kepercayaan dan komitmen, bank juga harus meningkatkan kemampuan komunikasinya dengan nasabah. Dalam konteks ini, komunikasi diartikan sebagai kemampuan memberikan informasi perbankan tepat waktu, akurat dan terpercaya kepada nasabahnya. Komunikasi dalam hubungan pemasaran pelanggan berarti menjaga hubungan dengan meningkatkan nilai nasabah, memberikan informasi yg tepat waktu dan terpercaya, dan komunikasi yang baik dalam menyelesaikan konflik yang ada (Ndubisi, 2007). Dengan komunikasi, bank dapat membangun kepercayaan dari nasabah. Berdasarkan tabel 4.5, dapat kita ketahui bahwa indikator komunikasi memiliki poin sangat setuju lebih banyak jika dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu sebanyak 78. Hal ini membuktikan, bahwa komunikasi adalah inti dari segala hal yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Penanganan konflik atau keluhan yang terjadi antara bank dan nasabah, dapat menjadi kesempatan bagi bank untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan untuk nasabah. Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari konflik sebelum terciptanya masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah timbul (Dwyer et. al (1987) dalam Semuel, 2012). Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta dituntut untuk selalu siap dalam menangani konflik dan memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan nasabah dengan baik. Bahkan, hal ini bisa menjadi strategi baru bagi bank dalam menciptakan rasa percaya nasabah terhadap bank.

5.2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Berdasarkan analisis deskriptif mayoritas para konsumen menjawab sangat puas mempunyai rata-rata 4,52. Pada tabel 4.6. analisis deskriptif nilai nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 234 atau sekitar 58.5%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap nilai nasabah yang dibangun pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta antara pihak bank dengan nasabahnya dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Hasil ini juga membuktikan penelitian sebelumnya (Mukarom, 2012) yang meneliti nilai nasabah **Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang**. Aspek yang paling penting dalam melihat nilai nasabah berpengaruh kepada kepuasan nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah indikator yang digunakan. Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta menilai bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai harga yang didapat adalah perbandingan manfaat yang dirasakan pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk.

Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa. Sedangkan bank dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengawasi satu atau lebih berbagi jenis biaya. Hal yang akan dilakukan oleh nasabah sebelum membeli produk dan jasa adalah keempat unsur yang menjadi indikator dalam penelitian (Yamamoto, 2007). Namun, terkadang setelah

menggunakan baik produk dan jasa, ada hal lain yang lebih penting, yaitu apakah kepuasan dalam mendapatkan manfaat dari nilai yang sudah dikorbankan, akan membawa nasabah pada loyalitas terhadap produk dan jasa. Hal ini mendorong bank untuk melakukan peningkatan, khususnya pada nilai kualitas. Dapat kita lihat pada tabel 4.6., dimana indikator nilai kualitas mendapat poin lebih banyak dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu sebanyak 68. Dengan kata lain, nilai kualitas dari produk dan jasa telah sesuai dengan apa yang telah dikorbankan oleh nasabah dalam mendapatkannya.

5.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Berdasarkan analisis deskriptif mayoritas para konsumen menjawab sangat puas mempunyai rata-rata 4,56. Pada table 4.7. analisis deskriptif kualitas layanan, responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 311 atau sekitar 62.2%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap terhadap kualitas layanan yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya dalam rangka mencapai kepuasan nasabah.

Hasil ini juga membuktikan penelitian sebelumnya (Anneke Wangkar, 2013) yang meneliti pada **PT.WILLIAM MAKMUR PERKASA MANADO**. Aspek yang paling penting dalam melihat kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah indikator yang digunakan. Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan

secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan sebagaimana dirasakan oleh nasabah mampu mempengaruhi kepuasan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Sarana prasarana yang baik, dan meningkatkannya dengan cara memperhatikan kebutuhan nasabah pada saat transaksi, seperti ATM yang tersedia dimana-dimana, ruang tunggu yang nyaman saat nasabah melakukan transaksi langsung, pegawai yang dapat diandalkan dan dipercaya saat memberikan informasi. Selain itu, bank harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, memberikan perhatian dan melayani dengan cepat tanggap, menawarkan jaminan terhadap produk dan jasa yang dibeli, sehingga nasabah merasakan aman. Peningkatan terhadap bentuk-bentuk layanan ini akan meningkatkan kepuasan nasabah.

5.4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Berdasarkan analisis deskriptif mayoritas para konsumen menjawab sangat puas mempunyai rata-rata 4,56. Pada table 4.8. analisis deskriptif kepuasan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan total yang berjumlah 222 atau sekitar 55.5%. Hasil ini menunjukkan responden sangat setuju terhadap kepuasan yang didapatkan dari Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Hasil ini juga membuktikan penelitian sebelumnya (Oliver, 1999) Aspek yang paling penting dalam melihat kepuasan nasabah berpengaruh

kepada loyalitas pada penelitian ini adalah indikator yang digunakan. Pelanggan yang loyal cenderung akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan hanya sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertiser*, namun juga loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan sangat penting sekali dan merupakan kunci sukses serta merupakan asset karena memiliki nilai strategis dan mempunyai ikatan yang kuat pada pelanggan, dapat pula untuk mengurangi biaya pemasaran.