

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan format deskriptif studi kasus bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Arikunto (2002) mengemukakan dalam Mokodomgan, Asminar bahwa studi kasus peneliti mencoba menggambarkan subjek penelitian di dalam keseluruhan pelayanan karyawan beserta hal-hal yang melingkunginya.

Penelitian mencoba menemukan semua variabel penting untuk melatarbelakangi timbulnya satu perkembangan variabel tersebut. Penekanan penelitiannya adalah:

- a) mengapa individu tersebut bertindak demikian
- b) apa wujud tindakan itu dan
- c) bagaimana ia bertindak bereaksi terhadap lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penelitian kuantitatif dengan format deskriptif cocok untuk di gunakan dalam penelitian ini, karena sesuai maksud dari peneliti yaitu untuk mengetahui

sejauh mana penerapan *customer relationship marketing* hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

2. Metode penentuan sampel

a. Populasi

Menurut sugiyono (2010:117) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini sekitar 1400 nasabah di BSM KCP Tanjungpandan Belitung.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Tanjungpandan berjumlah 102 nasabah dengan minimal menjadi nasabah selama 2 tahun, karena BSM tanjungpandang ini sudah berdiri kurang lebih 8 tahun. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2013:218-219) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik untuk menentukan sample adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

n= Jumlah sample

N= Jumlah total populasi

e= Toleransi eror

Berikut adalah perhitungan sample dari jumlah populasi nasabah BSM KCP Tanjungpandan Belitung sebanyak 4000 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1400}{1+1400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1400}{1+14}$$

$$n = 93,33 = 102 \text{ nasabah}$$

Berdasarkan perhitungan sample diperoleh $n = 102$. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu cara dalam penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan hasil yang di dapat bisa menjawab permasalahan yang ada dari penelitian yang

dilakukan oleh peneliti (www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html/amp).

Alasannya di gunakan purposive sampling dikarenakan dalam penentuan loyalitas dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki ciri tertentu sehingga tidak semua nasabah bisa di teliti. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun criteria tersebut sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang telah melakukan transaksi di bank syariah mandiri tanjungpandan secara berulang-ulang
- 2) Konsumen yang menggunakan produk atau pendanaan di bank syariah mandiri tanjungpandan >2 tahun.

c. Lokasi dan subjek penelitian

Lokasi pada penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjungpandan Belitung. Adapun Subjek penelitian adalah nasabah BSM KCP Tanjungpandan.

3. Jenis dan Sumber data

a) Data Primer

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisisioner atau angket yang diberikan secara langsung oleh responden dengan berisikan pertanyaan pertanyaan mengenai *implementasi relationship*

marketing terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

b) Data Sekunder

Data tambahan dalam penelitian ini melalui web, internet, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini data tambahan dari Buku, artikel-artikel dll.

4. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode purposive sampling.

Tabel 3.1

skala likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Sedangkan variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah Variabel independen utama pada variabel dependen yang di analisis (Ferdinand,2006). Variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel independen

Variabel independen terdiri dari *understanding customer expectation* (X1), *building service partnership*(X2), *total quality management* (X3), dan *empowering employees* (X4)

b. Variabel Intervening, yaitu Kepuasan pelanggan (Z)

c. Variabel dependen, yaitu Loyalitas nasabah (Y)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Memahami harapan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*)

Understanding customer expectation merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang konsumen harapkan (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator sikap karyawan, pelayanan karyawan, dan jaminan keamanan simpanan dana nasabah.

2) Membangun kerjasama dengan pelanggan (*Building service Partnership*)

Building service partnership merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator kemampuan karyawan menangani keluhan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan untuk

meningkatkan mutu, dan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat.

3) Manajemen mutu terpadu (*Total quality Management*)

Total quality management merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas, dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik.

4) Pemberdayaan karyawan (*Empowering employees*)

Empowering employees merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah, kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan

5) Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Pengukuran kepuasan pelanggan diukur berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian ulang, seberapa sering menceritakan kebaikan tentang

produk yang di belinya kepada orang lain, pelanggan mengeluh atau tidak melakukan komplain kepada perusahaan.

6) Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Kotler, (1997:89) Loyalitas di artikan sebagai suatu perilaku yang di harapkan atas suatu produk atau layanan antara lain meliputi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau berubah perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah:

(a) *Repeat purchase*

Seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk).

(b) *Retention*

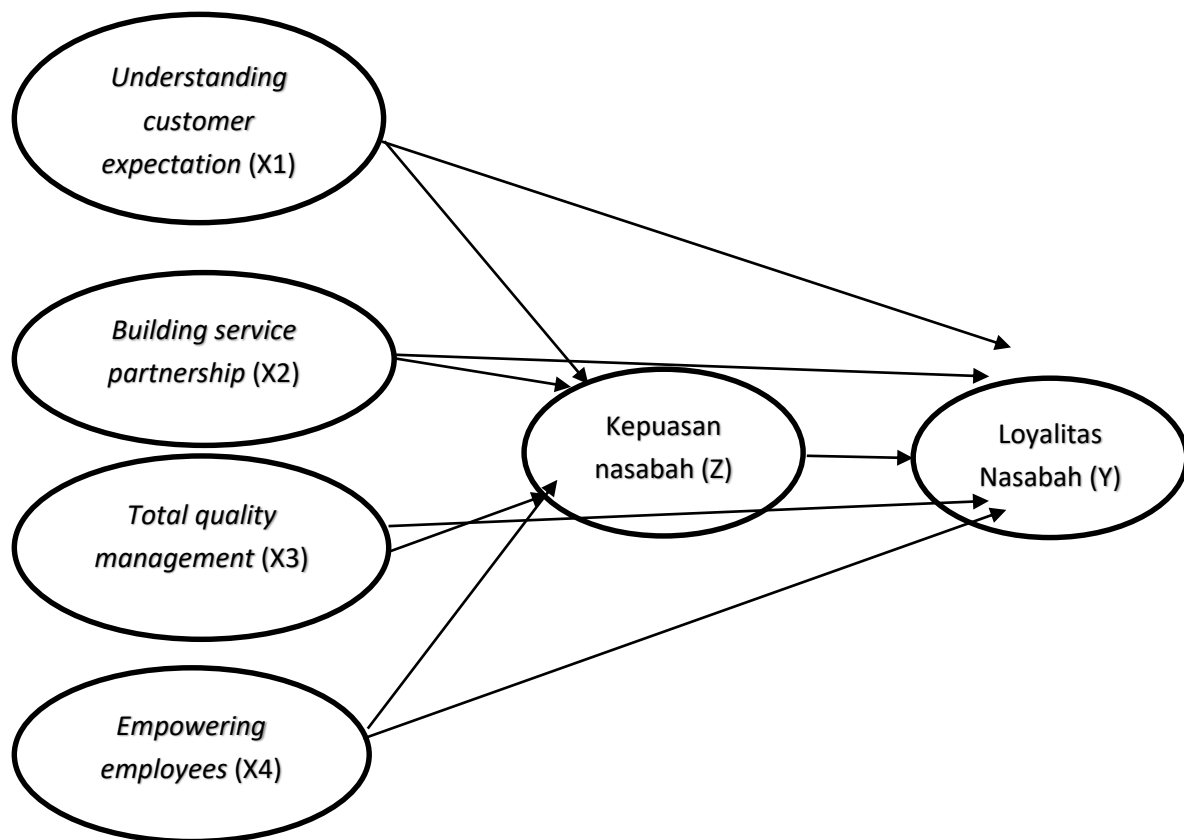
Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya Tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain).

(c) *Refferals*

Merekomendasikan kepada orang lain atau mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

6. Kerangka pemikiran

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



7. Penurunan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Hubungan *understanding customer expectation* terhadap *customer loyalty*

Understanding customer expectation adalah suatu cara perusahaan dalam memahami apa yang sedang diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu memberikan sesuai Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang di harapkan atau diinginkan konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh wibowo S (2006) *understanding customer expectation* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Understanding Customer Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

b. Hubungan *building service partnership* terhadap *customer loyalty*

Building service partnership ialah cara perusahaan untuk mempererat hubungan yang baik terhadap konsumen sehingga perusahaan mampu lebih dekat dengan konsumen dalam menjalin hubungan timbal balik terhadap konsumen. Dengan adanya hubungan tersebut, diharapkan perusahaan mampu mendapatkan solusi terbaik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri. Semakin dekat hubungan dengan konsumen maka loyalnya konsumen

dapat berpengaruh terhadap produk yang di tawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan lilik afi wibowo (2007) bahwa *building service partnership* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-dua dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Building Service Partnership* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

c. Hubungan *total quality management* terhadap *customer loyalty*

Total quality management merupakan suatu cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan mutu produk dan menciptakan produk yang berkualitas, sehingga konsumen merasa bangga dan percaya terhadap produk yang telah mereka gunakan. Semakin baiknya mutu dan kualitas produk yang diberikan maka semakin loyal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh wibowo S (2006) *total quality management* merupakan variabel yang tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini adalah :

H₃ : *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

d. Pengaruh *empowering employes* terhadap *customer loyalty*

Empowering employes merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan membina para karyawan sebaik-baiknya sehingga mampu

mengatasi masalah-masalah yang dikeluhkan oleh setiap konsumen. Semakin baik atau mampu karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen maka semakin loyal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lilik Afi Wibowo (2007) bahwa *empowering employes* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-empat dalam penelitian ini adalah :

H₄ : *Relationship marketing inputs* yaitu *Empowering Employes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

e. **Pengaruh *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) terhadap *customer loyalty* (loyalitas nasabah)**

Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. nasabah akan merasa ingin terus melakukan transaksi di bank tersebut. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2007) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-lima dalam penelitian ini adalah :

H₅ : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

f. **Pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employes* terhadap**

customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening

Relationship marketing merupakan sikap dari suatu perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para nasabahnya. Strategi ini digunakan agar konsumen tidak berpindah pada merk ataupun perusahaan lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ustantia pratiwi putri.,dkk (2014) bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah. Dimana dalam hal ini kepuasan memang berpengaruh terhadap adanya loyalitas nasabah. Semakin puas konsumen akan produk dan pelayanan perusahaan maka akan semakin kuat juga ikatan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan. Sehingga peneliti dalam mengambil hipotesis ke-6 dari penelitian ini adalah:

H₆ : Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Empoweing Employes berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah) dengan Customer Satisfaction (kepuasan Pelanggan) sebagai Variabel Intervening.

8. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent), variabel terikat (dependent) dan variabel mediasi yang masing-

masing memiliki hubungan sebab akibat. Identifikasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *relationship marketing*.
- b. Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variable terikat dari penelitian adalah loyalitas konsumen.
- c. Variabel mediasi (M) atau moderating variable adalah variabel yang secara teoritis menjadi pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang langsung dan tidak dapat diamati. Variabel mediasi dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Sugiyono,2007).

9. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran dengan menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang nantinya akan diukur dalam kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara

membandingkan nilai hitung r (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai table R untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Maka dikatakan valid dengan melihat r hitung > r tabel.

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keabsahan kuisioner yang kita berikan kepada responden, dimana bisa menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro,2016:17). Teknik pengukuran menggunakan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuisioner dalam penelitian, bisa dengan menggunakan uji statistik yaitu *Cronbach Alpha* (α). Apabila ini *cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $< 0,60$ maka alat ukur yang diukur penelitian yg digunakan dianggap tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya, sedangkan jika *cronbach Alpha* $> 0,60$ maka suatu variabel dikatakan reliabel dapat dipercaya (Juliansyah,2011:165)

b. Uji Asumsi Klasik

Menurut bawono (2006) uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik yang diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaedah BLUE (*best unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak

bias dan handal sebagai penaksir. Pelanggaran terhadap asumsi klasik berarti model regresi yang diperoleh tidak banyak bermanfaat dan kurang valid. Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative. Pada uji asumsi terdapat tiga bentuk pengujian, yaitu :

1) Uji Multikorelasi

Uji Multikorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah ada korelasi atau persamaan antara variabel independen (Ghozali,2018:107)Adapun cara untuk melihat ada atau tidaknya multikorelasi yakni bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Value Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF yang digunakan untuk menunjukkan adanya tolerance <10 atau VIF <10 (Ghozali, 2018:108).

2) Uji Heterodastisitas

Uji Heterodastisitas berfungsi untuk melihat apakah terdapat kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser, dengan melihat hasil nilai signifikansi diatas 0.05, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2018:144)

3) Uji Normalitas data

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu bisa terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali,2018:161). Untuk mengetahui tentang residual berdistribusi normal atau tidak dengan menganalisis histogram atau grafik. Setiap variabel bisa dikatakan normal jika terdapat titik-titik yang menyebar disekitar garis pola diagonal atau bisa dengan uji normalitas Kolmogorov-smirnov agar hasil yang kita uji lebih meyakinkan, dengan kriteria sebagai berikut : Jika Sig >0.05 maka data berdistribusi normal

Jika Sig <0.05 maka data berdistribusi tidak normal

4) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat bisa berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat atau benar, salah satunya dengan uji *langrange Multiplier*, yang bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)$ (Ghozali,2018:137)

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (modul komputer statistik,2016:43). Dimana variabel dependen (tergantung) yaitu *relationship marketing (understanding customer expectation, building service partnership,*

total quality management dan *empowering employees*) serta variabel independen (bebas) yaitu loyalitas nasabah,

rumus analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

X1 = *Understanding customer expectation*

X2 = *Building service partnership*

X3 = *Total quality magement*

X4 = *Empowering employees*

b_{1..3} = Koefisien Regresi

e = Standar Error/variabel pengganggu

1) Uji F dan Uji t

Uji Statistik f ini untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas didalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen dengan nilai F nya. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau f hitung $> f$ tabel (Ghozali,2018), maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen . Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan jika t hitung $< t$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh/berpengaruh negatif terhadap variabel terikat

(<https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>) .

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (ghozali,2018).

Dengan nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

d. Analisis jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang di tunjukan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 X_2 X_3 X_4 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z .

Jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Apa yang dapat dilakukan analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antar tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan (efek langsung maupun tidak langsung) dari variabel yang telah di jadikan sebab terhadap variabel yang dijadikan akibat. Untuk menguji hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *path analysis* yang dioperasikan dengan SPSS.

Variabel intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai mediasi antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan nasabah) sebagai variabel intervening, variabel *relationship marketing* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) sebagai variabel dependen.

10. Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisis statistik dengan menggunakan program spss 21.0 (*statistical product and service solution*). SPSS 21.0 merupakan sebuah program computer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat, serta menghasilkan output yang di kehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat di artikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk

mengumpulkan data, meringkas dan menyajikan data, kemudian menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil dari analisis data tersebut. (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Statistika>)