

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BPR BKK TAMAN CABANG MOGA

Noor Rosyadi dan Delaga Nurwisda

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Assholeh Pernalang

Email: nor.rosyadi@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening secara bersamaan atau secara parsial. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang sebagian dari PD BPR BKK Taman Cabang Moga. Sampel yang digunakan adalah distribusi sampling dan teknik purposive sampling. Adapun pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis uji statistik deskriptif, regresi linier berganda, analisis jalur dan uji hipotesis pada uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Untuk menguji hipotesis digunakan t test secara parsial, dalam memperoleh nilai t hitung untuk variabel obligasi keuangan (X_1) sebesar 4,646, social bond (X_2) sebesar 3,471, structural bond (X_3) sebesar 2,200 untuk kepuasan pelanggan dengan kriteria tabel sama ke 1,984. Dan nilai thitung untuk variabel obligasi keuangan (X_1) sebesar 3,165, social bond (X_2) sebesar 4,035, structural bond (X_3) 3,761 kepuasan pelanggan (X_4) 4,700 terhadap loyalitas pelanggan dengan kriteria tabel sebesar 1,984. Dari hasil F diperoleh Fhitung sebesar 30,056 dan 49,849. Koefisien Determinan (R^2) sebesar 48,4% yang berarti bahwa keuangan, sosial, struktural untuk kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 51,6% dan 67,7% yang berarti bahwa keuangan, sosial, struktural, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sementara sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : *Loyalitas Konsumen, Relationship Marketing, dan Kepuasan Nasabah.*

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu (Utami, 2006:58), selain itu loyalitas pelanggan menurut Supriyatmini (2005:41) loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikkan pelayanan kepadanya. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting untuk perusahaan dalam organisasi bisnis yang sukses. Apabila perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang di miliki sebelumnya, maka akan bertambah pelanggan baru pada perusahaan apabila perusahaan menjalin hubungan

yang baik. Ikatan keuangan, sosial, dan struktural akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang di duga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Al naimi et al., (2011:16).

PD. BPR BKK Taman Cabang Moga berdiri sejak tahun 22 maart 1998, PD. BPR BKK Taman Cabang Moga adalah bank milik pemerintah kabupaten dan pemerintah daerah provinsi jawa tengah. Mempunyai produk jasa pinjaman dan tabungan, diantaranya tabungan meliputi tamades dan tabungaku. Tamades untuk masyarakat seperti pegawai PNS, pedagang, dan lain-lain, sedangkan tabungaku khususnya untuk pelajar atau mahasiswa.

Menurut survey, PD. BPR BKK Taman Cabang Moga telah menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi kenaikan jumlah nasabah PD. BPR BKK Taman Cabang Moga yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shammout et al. (2007:3359) bahwa ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan. Berikut data jumlah nasabah PD. BPR BKK Taman Cabang Moga yang penutup rekening pada bulan desember periode 2015-2017 dalam bentuk tabel:

Tabel 1.
Sampel Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening
Bulan Desember Periode 2015-2017

No	Tahun	Jenis tabungan		Total	Presentase (%)
		Tamades	Tabungaku		
1	2015	18	1	19	-
2	2016	5	1	6	68,4%
3	2017	11	8	19	2,167%

Sumber: Data Sekunder

Penelitian yang di lakukan oleh sesuai dengan penlitian Novi Rizkiyani (2013) yang meneliti Pengaruh (*relationship marketing*) Ikatan keuangan(X_1), Ikatan Struktural (X_2), Ikatan Sosial (X_3) terhadap loyalitas pelanggan(Y_1) dengan kepuasan (Y_2) sebagai variabel intervening dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Ikatan keuangan, struktural dan sosial hubungan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas.

Beberapa permasalahan yang ada diantaranya adalah :

1. Nasabah yang sudah melakukan pinjaman biasanya terjadi keterlambatan angsuran.
2. Adanya ketidaksesuaian keinginan pengajuan pinjama atau kredit dalam jumlah tertentu pada pihak BKK.
3. Nasabah belum bisa mengakses informasi yang diberikan oleh BKK melalui *e-banking*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh dan memilih melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pd Bpr Bkk Taman Cabang Moga”***

Metode Penelitian

1. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi alam penelitian ini populasi yang di gunakan adalah nasabah dari PD. BPR BKK Taman Cabang Moga yang berjumlah 6.247 orang atau nasabah peminjam dan menabung yang aktif tahun 2017 dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive Sampling* pemilihan kelompok subyek di dasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat sebagai berikut: Nasabah dari PD. BPR BKK Taman Cabang Moga Berusia minimal 17 tahun dan sudah bekerja dan melakukan transaksi.

2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas (Uji Kesahihan)
- b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

2. Uji Statistik

- Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Riduwan (2012) analisa jalur (*Path Analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y_2 dan Y_1 sebagai variabel intervening.

Persamaan regresi :

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1 \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_2 \dots \dots (2)$$

- Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening digunakan fungsi regresi linier berganda. Dengan rumus (Supranto, 2008:180) sebagai berikut :

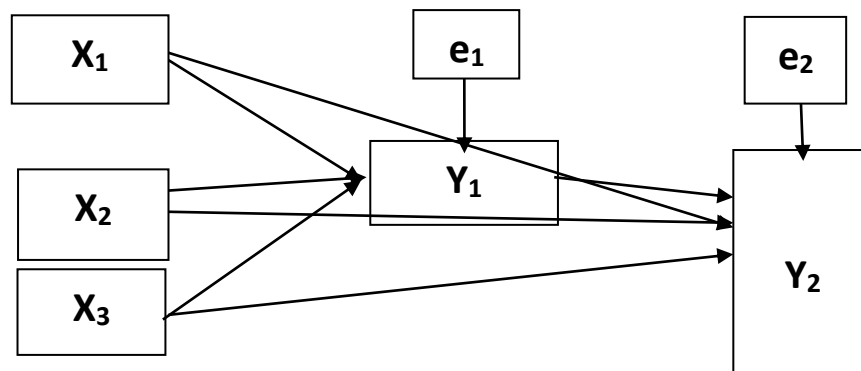
$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 Y + e$$

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

a. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Menurut Sandojo (2011: 11), pengertian analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Gambar 1.
Model Analisis jalur (path analysis)



Pengaruh langsung adalah sebuah variabel secara langsung menjadi sebab terjadinya variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah sebuah variabel sebab mempengaruhi variabel lain melalui mediasi variabel ketiga (variable

intervening). Sedangkan pengaruh total adalah Pengaruh (*Relationship marketing*) Ikatan Keuangan, Ikatan Struktural, Ikatan Sosial terhadap Loyalitas nasabah.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} & : e_2 \\ \text{Pengaruh Tidak Langsung} & : X_1 \times X_3 \times X_2 \\ \text{Pengaruh Total} & : e_2 + (X_1 \times X_2 \times X_3) \end{aligned}$$

Pengaruh (*Relationship Marketing*) Ikatan Keuangan, Ikatan Struktural, Ikatan Sosial terhadap kepuasan sebagai variabel intervening.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} & : e_1 \\ \text{Pengaruh Tidak Langsung} & : X_1 \times X_3 \times X_2 \\ \text{Pengaruh Total} & : e_2 + (X_1 \times X_2 \times X_3) \end{aligned}$$

b. Koefisien Determinasi

Menurut Slamet Santoso, (2015), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen (Z) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (X_1, X_2, X_3 dan Y). Bila koefisien determinasi berganda (R^2) mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Menurut V.Wiratna Sujarwenin (2014) dijelaskan bahwa keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. 0,00 sampai 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
- b. 0,21 sampai 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c. 0,41 sampai 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- d. 0,71 sampai 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0,91 sampai 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

c. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Uji t

Menurut Slamet Santoso, (2015), uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

Menentukan tingkat signifikansi :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan program SPSS 16.0. Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh signifikansi koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian. Kesimpulan hipotesis dilakukan berdasarkan *t-test* dan *f-test* untuk menguji signifikansi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Instrumen Tingkat Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini uji instrumen yang dilakukan melalui dua tahap yaitu : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dari uji-uji yang dilakukan dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan adalah valid dan reliabel karena semua nilai *t* hitungan di atas nilai *t* table nya, di mana nilai *t* table adalah 0,1966

B. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga. Dari data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan metode regresi adalah sebagai berikut

Tabel 2.
Hasil Analisis regresi linear berganda
Dari Pengolahan SPSS

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	4,112	1,133	
1	Ikatan keuangan (X ₁) (TOTAL)	,326	,070	,392
	Ikatan Sosial (X ₂) (TOTAL)	,394	,114	,294
	Struktural (X ₃) (TOTAL)	,208	,095	,191

a. Dependent Variable: Kepuasan(Y) (TOTAL)

Sumber :Data Primer yang diolah

Tabel 3.
Hasil Analisis regresi linear berganda
Dari Pengolahan SPSS

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,289	1,107	
1			
Ikatan keuangan (X ₁) (TOTAL)	,225	,071	,235
Ikatan Sosial (X ₂) (TOTAL)	,225	,110	,145
Struktural (X ₃) (TOTAL)	,334	,089	,267
Kepuasan(Y) (TOTAL)	,439	,093	,381

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Z) (TOTAL)

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut :

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

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_2$$

$$Y \text{ dan } Z = 4,112 + (-289) + 0.326X_1 + 0.394X_2 + 0.208X_3 + 0.225X_1 + 0.225X_2 + 0.334X_3 + 439X_4$$

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,112	1,133		3,630	,000
Ikatan keuangan (X ₁) (TOTAL)	,326	,070	,392	4,646	,000
Ikatan Sosial (X ₂) (TOTAL)	,394	,114	,294	3,471	,001
Struktural (X ₃) (TOTAL)	,208	,095	,191	2,200	,030

a. Dependent Variable: Kepuasan(Y) (TOTAL)

Tabel 5.
Hasil Uji T

Dari tabel uji t diatas maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,289	1,107		-,261	,795
Ikatan keuangan (X ₁) (TOTAL)	,225	,071	,235	3,165	,002
1 Ikatan Sosial (X ₂) (TOTAL)	,225	,110	,145	2,035	,045
Struktural (X ₃) (TOTAL)	,334	,089	,267	3,761	,000
Kepuasan(Y) (TOTAL)	,439	,093	,381	4,700	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Z) (TOTAL)Y

Sumber : Data Primer yang diolah

- a. Variabel Ikatan keuangan (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,646 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,646 > 1,984) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka **Ho ditolak**. Artinya Variabel Ikatan Keuangan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) sebagai variabel intervening di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga **diterima**.
- b. Variabel Ikatan Keuangan (X₁) memiliki t_{hitung} sebesar 3,165 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,165 > 1,984) dan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 maka **Ho ditolak**. Artinya Variabel Ikatan Keuangan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebagai di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga **diterima**.
- c. Variabel Ikatan Sosial (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,471 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,471 > 1,984) dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka **Ho ditolak**. Artinya Variabel Ikatan Sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) sebagai variabel intervening di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga **diterima**.
- d. Variabel Ikatan Sosial (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,035 dengan tingkat signifikan sebesar 0,045. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,035 > 1,984) dan tingkat signifikan 0,045 < 0,05 maka **Ho ditolak**. Artinya Variabel Ikatan Sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebagai di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga **diterima**.
- e. Variabel Ikatan Struktural (X₃) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,200 dengan tingkat signifikan sebesar 0,030. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,200 > 1,984) dan

tingkat signifikan $0,030 < 0,05$ maka **Ho ditolak**. Artinya Variabel Ikatan Struktural (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) sebagai variabel intervening di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga **diterima**.

- f. Variabel Ikatan Struktural (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,761 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,761 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka **Ho ditolak**. Artinya Variabel Ikatan Struktural (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebagai di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga **diterima**.
- g. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,700 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,700 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka **Ho ditolak**. Artinya Variabel Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) sebagai di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga **diterima**.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh Ikatan Keuangan (X_1), Ikatan Sosial (X_2), Ikatan Struktural (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Z) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Uji ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,896	3	57,299	30,056	,000 ^b
	Residual	183,014	96	1,906		
	Total	354,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan(Y) (TOTAL)

b. Predictors: (Constant), Struktural (X3) (TOTAL), Ikatan keuangan (X1) (TOTAL), Ikatan Sosial (X2) (TOTAL)

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 7.
Hasil Uji ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,949	4	79,737	49,849	,000 ^b
	Residual	151,961	95	1,600		
	Total	470,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Z) (TOTAL)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan(Y) (TOTAL), Struktural (X_3) (TOTAL), Ikatan Sosial (X_2) (TOTAL), Ikatan keuangan (X_1) (TOTAL)

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,056 dengan taraf signifikan 0,000 serta 49,849 dengan taraf signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($30,056 > 2,47$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($49,849 > 2,47$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Variabel Ikatan Keuangan (X_1), Ikatan Sosial (X_2), Ikatan Struktural (X_3), kepuasan Nasabah (Y), terhadap Loyalitas Nasabah. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel Ikatan Keuangan (X_1), Ikatan Sosial (X_2), Ikatan Struktural (X_3), kepuasan Nasabah (Y), secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Ikatan Keuangan, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural, Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Taman Cabang Moga sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,468	1,381

a. Predictors: (Constant), ikatan Sosial (X2) (TOTAL), Ikatan keuangan (X1) (TOTAL), Struktural (X3) (TOTAL)

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,664	1,265

a. Predictors: (Constant), Kepuasan(Y) (TOTAL), Struktural (X_3) (TOTAL), Ikatan Sosial (X_2) (TOTAL), Ikatan keuangan (X_1) (TOTAL)

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tersebut regresi linear berganda bahwa kontribusi variabel Ikatan Keuangan, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural terhadap Kepuasan nasabah adalah sebesar 0,484 atau 48,4% sisanya $100\% - 48,4\% = 51,6\%$ dipengaruhi diluar variabel penelitian ini. Variabel Ikatan Keuangan, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural

dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,677 atau 67,7%, sisanya $100\% - 67,7\% = 32,3\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ikatan Keuangan (X_1) meiliki t_{hitung} sebesar 4,646 dengan tingkat 0,000 terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,646 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka Ikatan Keuangan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PD BPR BKK Taman Cabang Moga.
2. Ikatan Sosial (X_2) meiliki t_{hitung} sebesar 3,471 dengan tingkat 0,001 terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,471 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,001 > 0,05$ maka Ikatan Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PD BPR BKK Taman Cabang Moga.
3. Ikatan Struktural (X_3) meiliki t_{hitung} sebesar 2,200 tingkat 0,030 terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,200 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,030 > 0,05$ maka Ikatan Struktural (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PD BPR BKK Taman Cabang Moga.
4. Ikatan Keuangan (X_1) meiliki t_{hitung} sebesar 3,165 dengan tingkat 0,002 terhadap Loyalitas Nasabah (Z). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,165 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,002 > 0,05$ maka Ikatan Keuangan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PD BPR BKK Taman Cabang Moga.
5. Ikatan Sosial (X_2) meiliki t_{hitung} sebesar 2,035 dengan tingkat 0,045 terhadap Loyalitas Nasabah (Z). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,035 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,045 > 0,05$ maka Ikatan Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PD BPR BKK Taman Cabang Moga.
6. Ikatan Struktural (X_3) meiliki t_{hitung} sebesar 3,761 dengan tingkat 0,000 terhadap Loyalitas Nasabah (Z). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,761 > 1,984$) dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka Ikatan Struktural (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PD BPR BKK Taman Cabang Moga.
7. Kepuasan Nasabah (Y) meiliki t_{hitung} sebesar 4,700 dengan tingkat 0,000 terhadap Loyalitas Nasabah (Z). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,700 > 1,984$) dan tingkat

signifikan $0,000 > 0,05$ maka Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PD BPR BKK Taman Cabang Moga.

a. Analisis data untuk pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan :

1. Variabel Ikatan Keuangan (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,646 > 1,984$) maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Ikatan Keuangan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah terbukti kebenarannya.
2. Variabel Ikatan Keuangan (X_1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,165 > 1,984$), maka hipotesis pertama (H_2) menunjukkan Ikatan Keuangan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terbukti kebenarannya.
3. Variabel Ikatan Sosial (X_2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z) secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,471 > 1,984$) sehingga hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan bahwa Ikatan Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah terbukti kebenarannya.
4. Variabel Ikatan Sosial (X_2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($2,035 > 1,984$) sehingga hipotesis pertama (H_4) yang menyatakan bahwa Ikatan Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terbukti kebenarannya.
5. Variabel Ikatan Struktural (X_3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z) secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($2,200 > 1,984$) sehingga hipotesis pertama (H_5) yang menyatakan bahwa Ikatan Struktural berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah terbukti kebenarannya.
6. Variabel Ikatan Struktural (X_3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,761 > 1,984$) sehingga hipotesis pertama (H_6) yang menyatakan bahwa Ikatan Struktural berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terbukti kebenarannya.
7. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) secara parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,700 > 1,984$) sehingga hipotesis pertama (H_7) yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terbukti kebenarannya.

b. Dari data analisis untuk uji F menunjukkan :

1. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,056 > 2,47$) sehingga menjawab hipotesis (H_1, H_3, H_5) yang menyatakan bahwa Variabel Ikatan Keuangan (X_1), Ikatan Sosial (X_2), Ikatan Struktural (X_3) berpengaruh pada Kepuasan Nasabah (Y) terbukti kebenarannya.
2. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,849 > 2,47$) sehingga menjawab hipotesis (H_2, H_4, H_6, H_7) yang menyatakan bahwa Variabel Ikatan Keuangan (X_1), Ikatan Sosial (X_2), Ikatan Struktural (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) terbukti kebenarannya.

c. Dari data regresi koefisien determinan (R^2) menunjukkan :

Kontribusi Variabel Ikatan Keuangan (X_1), Ikatan Sosial (X_2), Ikatan Struktural (X_3) yang terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang terdapat dalam model regresi koefisien determinan (R^2) menerangkan variabilitas sebesar 48,4% sisanya sebesar 67,7% diterangkan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Sedangkan kontribusi variabel Variabel Ikatan Keuangan (X_1), Ikatan Sosial (X_2), Ikatan Struktural (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) yang terdapat dalam model regresi koefisien determinan (R^2) menerangkan variabilitas sebesar 51,6% sisanya sebesar 32,3% diterangkan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

d. Dari hasil pengujian dengan menggunakan metode analisa path analysis menunjukkan :

a. Analisis pengaruh X_1 melalui Y terhadap Z

Diketahui pengaruh langsung yang diberikkan analisis pengaruh X_1 melalui Y terhadap Z sebesar 0,326. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian anatar nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,225 \times 0,439 = 0,098$. Maka pengaruh total yang diberikkan yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung ($0,098 < 0,326$).

b. Diketahui pengaruh langsung yang diberikkan analisis pengaruh X_2 melalui Y terhadap Z sebesar 0,394. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian anatar nilai beta X_2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,225 \times 0,439 = 0,098$. Maka pengaruh total yang diberikkan

yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung ($0,098 < 0,394$).

- c. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan analisis pengaruh X_3 melalui Y terhadap Z sebesar $0,334$. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 melalui Y terhadap Z adalah perkalian anatar nilai beta X_3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,334 \times 0,439 = 0,146$. Maka pengaruh total yang diberikan yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung ($0,146 < 0,334$).

BIBLIOGRAFI

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Armstrong, dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Sembilan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia. 1998. UU No.10 tahun 1998, *Tentang Perubahan Terhadap UU No. 7 tahun 1992*, Jakarta.
- Boyd, Harper W. Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Carmen, J, A. 2005. *Blended Learning Design : Five Key Ingredients*.
- Cristina Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Danny, T. W., & Chandra, F. 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2.
- Dewi, Indah., dkk. 2008. “*Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan*”. Dalam Sarathi, Volume 15 No.1. Bali.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Farida, Naili. 2008. “*Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNP*”. Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrison, Jean., et al. 2004. “*Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing*”. Dalam Journal of Marketing. Clear-Lake:University of Houston.
- Hasan, Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi . Aksara.
- J. Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga.

- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010 *principles of marketing edisi (13)*. United States of America: Pearson .
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, Slamet. 2013. *Stasistika Ekonomi Plus Aplikasi Spss*, Ponorogo : Umpo Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Supriyatmini. 2005. *Hasil dari analisis data yang dilakukan mengenai lokasi dan kualitas pelayanan BMT “ANDA” Semarang*.
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia.
- Taleghani., et al. 2011. “*A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks*”. Dalam Journal of Basic and Applied Scientific Research, Volume 1 No 11. Iran. Islamic Azad University.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Velnampy, and Sivesan, S. 2012. *Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka*. Global Journal Inc. Vol. 12 (18) 2012.
- Warren J.Keegan, Sandra E.Moriarty, Thomas R Duncan dan Stanly J.Pawiloda. 1995. *Marketing*. Canada: Prentice Hall Canada.
- Yanita Widyastuti 2014. *Analisis Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Zeithmal dan Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. 2009. *Service marketing: integrating customer Focus AcrossThe Firm 5th ed.* New York Mc: Graw Hill.