

**ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK BRI UNIT PECANGAAN JEPARA DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang pendidikan
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**ENI ZULIYANA
NIM 2014-01-013**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2017**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT
PECANGAAN JEPARA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Oleh:

ENI ZULIYANA

NIM 2014-01-013

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Agustus 2017

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Pembimbing Ketua

Pembimbing Anggota

Dr. Mokhamad Arwani, SE., MM
NIDN. 06150057804

Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM
NIDN. 0607095601

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM
NIDN. 0625076401

JUDUL TESIS :

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT PECANGAAN JEPARA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama Mahasiswa : Eni Zuliyana

NIM : 2014-01-013

Program Studi : Magister Manajemen

Minat : Pemasaran

TIM PEMBIMBING :

Ketua Pembimbing : Dr. Mokhamad Arwani, SE, MM (.....)

Anggota Pembimbing : Dr. Drs. Sukirman, MM (.....)

TIM DOSEN PENGUJI :

Dosen Penguji : Dr. Drs. H Zainuri, MM (.....)

Tanggal Ujian : 30 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul:

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT PECANGAAN JEPARA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan akan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, 25 Agustus 2017
Penulis

Eni Zuliyana
NIM. 2014-01-043

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Eni Zuliyana, lahir di Jepara, anak dari pasangan Bapak Munzahid dan Ibu Suryati. Riwayat pendidikan: SDN 03 Ujung Pandan lulus tahun 2001, MTs l'anatuth Thullab Mutih Kulon lulus tahun 2004, SMKN 02 Jepara lulus tahun 2007, STAIN Kudus jurusan Ekonomi Syariah lulus tahun 2011, Magister Manajemen Universitas Muria Kudus. Riwayat Pekerjaan: Admin Aqua tahun 2011-2012, Koordinator PT. Prioritas 2012 sampai dengan sekarang.



UCAPAN TERIMA KASIH

Seiring dengan sembah sujud kepada Allah SWT, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
3. Bapak Dr. Mokhamad Arwani, SE, MM sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga tesis ini selesai.
4. Bapak Dr. Sukirman, SPd, SH, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam tesis ini.
5. Bapak dan ibu Dosen di lingkungan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
6. Bapak Munjahid dan Ibu Suryati, Kedua orang tuaku tercinta yang setiap saat mendoakan penulis.
7. Kakak Aminatus Syarifah, adik Nur Halimah, SPdI dan Adik Mariyatul Kibtiyah, S.Sos, yang selalu memberikan dukungan.
8. Rekan-rekan kerja penulis dan seluruh responden yang telah memberikan bantuan, ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan tesis.

Kudus, 25 Agustus 2017
Penulis

Eni Zuliyana
NIM. 2014-01-043

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis: pengaruh relationship marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mendasarkan pada kajian prinsip rasional empirik, karena itu sebelum melakukan penelitian peneliti harus sudah menyediakan permasalahan dan hipotesis untuk diuji berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan dengan analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 3) Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 5) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 6) Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. 7) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Kata kunci : Relationship marketing, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze: the influence of relationship marketing and product quality to customer loyalty Bank BRI Unit Pecangaan Jepara with satisfaction as intervening variable.

The approach used in this research is quantitative. Quantitative approach is based on empirical rational principle study, therefore before doing research the researcher must have provided problem and hypothesis to be tested based on criteria specified by analysis used is SEM (Structural Equation Model) analysis.

The results showed that: 1) Relationship marketing has a positive and significant impact on customer satisfaction of Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 2) Product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction in Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 3) Relationship marketing has a positive and significant impact on customer loyalty of Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 4) Product quality has a positive and significant impact on customer loyalty of Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 5) Customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty of Bank BRI Unit Pecangaan Jepara. 6) Relationship marketing has a positive and significant impact on customer loyalty of Bank BRI Unit Pecangaan Jepara with customer satisfaction as intervening variable. 7) Product quality has a positive and significant impact on customer loyalty of Bank BRI Unit Pecangaan Jepara with customer satisfaction as intervening variable.

Keywords : Relationship Marketing, products quality, satisfaction, and costumer loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Tuhan Alam Semesta atas karunia, hidayah serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT PECANGAAN JEPARA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Tesis ini dapat penulis selesaikan atas bantuan, bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Suparno, S.H, M.S selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Mokhamad Arwani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga selesainya penyusunan tesis ini.

5. Bapak Dr. Sukirman, S.Pd, SH, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga selesainya penyusunan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pada Program Studi Magister Manajemen FE UMK yang telah menyumbangkan ilmu pengetahuan bagi penulis.
7. Bapak M. Arif Zabidi selaku pimpinan Bank BRI Unit Pecangaan Jepara yang telah memberikan ijin penelitian.
8. Nasabah Bank BRI Unit Pecangaan Jepara yang telah berkenan memberikan bantuan dengan mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. BAOak dan Ibu tercinta serta kakak dan adik-adikku tercinta atas segala perhatian, kasih sayang, dukungan dan do'a-doa yang dipanjatkan.
10. Teman-teman seangkatan di Program Studi Magister Manajemen FE UMK, yang telah memberikan bantuan selama studi dan proses penelitian.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada mereka yang telah membantu penulis, semoga mereka semua mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Kudus, 25 Agustus 2017
Penulis

Eni Zuliyana
NIM. 2014-01-043

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	13
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	38
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	46
3.2 Hipotesis	47
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Desain Penelitian	49
4.2 Jenis dan Sumber Data.....	49
4.3 Populasi dan Metode Penarikan Sampel.....	50

4.4	Definisi Operasional.....	51
4.5	Metode Pengumpulan Data.....	53
4.6.	Uji Instrumen.....	54
4.7	Analisis Data.....	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	62
5.2.	Deskripsi Responden.....	63
5.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
5.4.	Hasil Analisis SEM.....	98
5.5.	Pembahasan.....	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1.	Simpulan	124
6.2.	Saran	125
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN		120



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	66
Tabel 5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	67
Tabel 5.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Relationship Marketing (X1).....	100
Tabel 5.9. Loading Factors Pengukuran Variabel Relationship Marketing.....	101
Tabel 5.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Indices Kualitas Produk.....	102
Tabel 5.11. Loading Factors Pengukuran Variabel Kualitas Produk	103
Tabel 5.12. Evaluasi Kriteria Goodness of Indices Kepuasan	104
Tabel 5.13. Loading Factors Pengukuran Variabel Kepuasan.....	104
Tabel 5.14. Loading Factors Pengukuran Variabel Loyalitas Nasabah.....	106
Tabel 5.15. Pengujian Kesesuaian Analisis Structural Equation Modelling.....	109
Tabel 5.16. Pengujian Kesesuaian Analisis Structural Equation Modeling Perbaikan.....	110
Tabel 5.17. Regression Weight Structural Equation Model.....	111
Tabel 5.18. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	114
Tabel 5.19. Hasil Pengujian Hipotesis	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Pikir	47
Gambar 5.1. Jawaban Responden terhadap Pemberian Hadiah Langsung	68
Gambar 5.2. Jawaban Responden terhadap Pemberian Poin Kumulatif	69
Gambar 5.3. Jawaban Responden terhadap Pemberian Hadiah secara undian	70
Gambar 5.4. Jawaban Responden terhadap Pemberian Perhatian.....	71
Gambar 5.5. Jawaban Responden terhadap Pemilihan hubungan ...	72
Gambar 5.6. Jawaban Responden terhadap Interaksi Antar Pribadi	73
Gambar 5.7. Jawaban Responden terhadap Pelayanan Secara Kelembagaan.....	74
Gambar 5.8. Jawaban Responden terhadap Sistem Organisasi yang Memadai	75
Gambar 5.9. Jawaban Responden terhadap Penggunaan Teknologi Informasi	76
Gambar 5.10. Jawaban Responden terhadap Performance (Karakteristik Produk).....	77
Gambar 5.11. Jawaban Responden terhadap Features (Karakteristik Tambahan)	78
Gambar 5.12. Jawaban Responden terhadap Realibility (Keandalan) ...	79
Gambar 5.13. Jawaban Responden terhadap Conformance (Daya Tahan)	80
Gambar 5.14. Jawaban Responden terhadap Durability (Kecocokan) ...	81
Gambar 5.15. Jawaban Responden terhadap Serviceability.....	82
Gambar 5.16. Jawaban Responden terhadap Estitica	83

Gambar 5.17. Jawaban Responden terhadap Perceived.....	84
Gambar 5.18. Jawaban Responden terhadap Indikator Ketepatan dalam Memberikan Informasi.....	85
Gambar 5.19. Jawaban Responden terhadap Kepuasan akan Manfaat Produk	86
Gambar 5.20. Jawaban Responden terhadap Produk yang ditawarkan.	87
Gambar 5.21. Jawaban Responden terhadap Indikator Kesesuaian dengan Keinginan.....	88
Gambar 5.22. Jawaban Responden terhadap Indikator tidak Mengecewakan.....	89
Gambar 5.23. Jawaban Responden terhadap Indikator Layanan yang Memuaskan	90
Gambar 5.24. Jawaban Responden terhadap Indikator Kepercayaan pada Konstensi yang diterima	91
Gambar 5.25. Jawaban Responden terhadap Indikator Kepercayaan terhadap apa yang diinginkan akan diperoleh	92
Gambar 5.26. Jawaban Responden terhadap Indikator Nasabah tidak terpengaruh produk bank lain.....	93
Gambar 5.27. Jawaban Responden terhadap Indikator Rela Mengikuti Perubahan Bila Ada Kebijakan Baru	94
Gambar 5.28. Jawaban Responden terhadap Indikator Nasabah Merasa Kesusahan ketika pindah ke bank lain.....	95
Gambar 5.29. Jawaban Responden terhadap Indikator Nasabah Merekomendasikan Bank BRI kepada Orang Lain.....	96
Gambar 5.30. Jawaban Responden terhadap Indikator Nasabah Menginformasikan Pengalaman Kepada Orang Lain	97
Gambar 5.31. Jawaban Responden terhadap Indikator Nasabah Mau Bekerjasama Apabila Ada Perubahan-Perubahan	98
Gambar 5.32. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	108