

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus PT. BNI 46, Pariaman)**

SKRIPSI



UMI NUR'AINI

1710011211082

Dosen Pembimbing : Dr. Reni Yuliviona, S.E.,M.M

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Umi Nur'aini

NPM : 1710011211082

Program Study : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing dan Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT.BNI 46, Pariaman)

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 13 Agustus 2021.

Pembimbing



Dr. Reni Yuliviona, S.E., MM

Disetujui oleh,

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN FASILITAS TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus PT. BNI 46, Pariaman)**

¹Umi Nur'aini, ²Reni Yuliviona

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : nurainiumi08@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Relationship Marketing dan Fasilitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus PT. BNI 46, Pariaman). Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menabung PT. BNI 46, Pariaman. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel metode *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 2) Relationship Marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3) kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. 4) fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 5) Fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 6) kepuasan nasabah sebagai pemediasi antara relationship marketing dan loyalitas nasabah. 7) kepuasan nasabah sebagai pemediasi antara fasilitas dan loyalitas nasabah. Nilai T-statistik paling tinggi yaitu sebesar 5.137 dan P values 0.000 paling rendah dari 4 variabel.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Fasilitas, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND FACILITIES ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS
INTERVENING VARIABLE (Case Study of PT. BNI 46, Pariaman)

¹Umi Nur'aini, ²Reni Yuliviona

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
E-mail : nurainiumi08@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between Relationship Marketing and Facilities on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (case study of PT. BNI 46, Pariaman). The population in this study are customers who save PT. BNI 46, Pariaman. In this study using primary data. The sampling technique is non-probability sampling method. The sample used in this study were 80 respondents. Data processing in this study using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that 1) Relationship Marketing has a positive effect on customer satisfaction. 2) Relationship Marketing has no effect on customer loyalty. 3) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. 4) facilities have a positive effect on customer satisfaction. 5) Facilities have no effect on customer loyalty. 6) customer satisfaction as a mediator between relationship marketing and customer loyalty. 7) customer satisfaction as a mediator between facilities and customer loyalty. The highest T-statistical value of 5.137 and the lowest P value of 0.000 of the 4 variables.

Keywords: Relationship Marketing, Facilities, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Loyalitas Nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Kepuasan Nasabah.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Relationship Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian Relationship Marketing	Error! Bookmark not defined.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi RelationshipMarketing	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Fasilitas	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Pengertian Fasilitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembang Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasannasabah	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Pengaruh Kepuasan nasabah sebagai intervening relationship marketing dan Loyalitas Pelanggan.	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 Pengaruh Kepuasan nasabah sebagai intervening Fasilitas dan Loyalitas	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Populasi dan Sampel penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Definisi perasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Loyalitas Nasabah	Error! Bookmark not defined.
3.5.1.1 Loyalitas nasabah	Error! Bookmark not defined.
3.5.1.2 Indikator-indikator loyalitas nasabah	Error! Bookmark not defined.

3.5.2 Kepuasan Nasabah.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.1 Kepuasan Nasabah.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.2 Indikator-indikator kepuasan	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Fasilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.3.1 Fasilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3.2 Indikator-indikator fasilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Relationship Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.4.1 Relationship marketing.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.4.2 Indikator-indikator Relationship Marketing..	Error! Bookmark not defined.
3.6 Pengukuran Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Model Pengukuran (Inner Model).....	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Discriminant Validity</i>	23
3.9 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.10 Pengujian Model Struktural	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Data Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Measurement Model Assesment	28

4.1.3.1 Convergent Validity	29
4.1.3.2 Deskriminant Validity	30
4.1.4 Analisi Deskriptif	33
4.1.4. 1 Loyalitas Nasabah	33
4.1.4.2 Kepuasan Nasabah	34
4.1.4.3 Relationship Marketing	35
4.1.4.4 fasilitas	36
4.1.5 pengujian Model Structural	38
4.1.5.1 R quare dan Q square	38
4.1.5.2 Structural Model Assesment	39
4.2 pembahsan	40
4.2.1 Relationship Marketing terhadap loyalitas Nasabah	40
4.2.2 Relationship Marketing terhadap kepuasan nasabah	41
4.2.3 Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	41
4.2.4 Fasilitas terhadap loyalitas nasabah	42
4.2.5 Fasilitas terhadap kepuasan nasabah	43
4.2.6 Kepuasan Nasabah memdiiasi pengaruh antara Relationship marketing dan loyalitas nasabah	43

4.2.7 kepuasan nasabah memdiiasi antara fasilitas dan loyalitas nasabah	44
BAB V	46
PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Implikasi	46
5.3 Saran	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Giro, Tabungan dan Deposito BNI Pariaman (orang) dari bulan januari-desember Tahun 2020	4
Tabel 1.2 Survey Awal Terhadap 30 orang Responden di PT. Bank Negara Indonesia KCP Pariaman	5
Tabel 4.1 Data Respondent	26
Tabel 4.2 Profil Respondent	27
Tabel 4.3 Hasil Analisa Convergent Validity	29
Tabel 4.4 Discriminant Validity dengan Metode Cross Loading	31
Tabel 4.5 Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacrker Criterion	32
Tabel 4.6 Loyalitas Nasabah	33
Tabel 4.7 Kepuasan Nasabah	34
Tabel 4.8 Relationship Marketing	35
Tabel 4.9 Fasilitas	37
Tabel 4.10 R square dan Q square	38
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Kerangka konseptual	17
Gambar 4.1 Structural Model Assesment Tahap 1.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Data Responden	51
Lampiran II Profil Responden	51
Lampiran III Hasil Analisis Convergent Validity	52
Lampiran IV Discriminant Validity dengan Metode Cross Loading	53
Lampiran V Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacrker Criterion	54
Lampiran VI Loyalitas Nasabah	55
Lampiran VII Kepuasan Nasabah	55
Lampiran VIII Relationship Marketing	56
Lampiran IX Fasilitas	56
Lampiran X R square dan Q square	57
Lampiran XI Structural Moden Assesment	57
Lampiran XII Hasil Pengujian Hipotesis.....	58

