

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN NASABAH
PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
*BRANCH OFFICE KRIAN***

TESIS



**Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen**

**Oleh
FAIZAL RIZA
211001002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
TAHUN 2022**

ABSTRAK

Sugiyatno, Rahmat. 2012. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah, dengan mediasi Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Krian". *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Muhammadiyah Gresik. Pembimbing Dr. Rahmat Agus Santoso, SE, MM.

Industri perbankan saat ini perlu memiliki strategi yang tepat untuk menumbuhkan dan mempertahankan nasabah agar dapat terus menggunakan layanan perbankan yang disediakan. Hal ini karena persaingan industri perbankan di era digitalisasi semakin ketat dan bersaing. Loyalitas terhadap nasabah merupakan salah satu pertimbangan utama untuk memajukan bisnis inti industri perbankan. Karena nasabah yang loyal akan selalu tetap menggunakan jasa yang akan diberikan bank tersebut, sehingga sangat penting bagi bisnis untuk mendorong nasabah agar terus mendukung mereka. Potensi meningkatkan nasabah yang loyal adalah dengan memperhatikan *Relationship Marketing* yang mana dalam kajian dalam penelitian teridentifikasi kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan 110 responden yang memenuhi ketentuan. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM), hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga ada pengaruh *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini dapat di terima. Oleh karena itu, ini mungkin merupakan strategi yang dapat memberikan keuntungan bagi bisnis yang akan datang di daerah tersebut. Manajemen perusahaan harus mengakui hasil analisis dalam makalah ini. Berdasarkan hasil analisis, *relationship marketing* baik yang dilakukan secara perlahan maupun cepat dengan fokus pada loyalitas nasabah maupun melalui penggunaan media pembangun kepercayaan akan memberikan manfaat yang signifikan. Akibatnya, semakin manajemen memahami hubungan pemasaran dan loyalitas nasabah, situasi yang lebih menguntungkan untuk loyalitas nasabah di Kantor Cabang BRI Krian.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Sugiyatno, Rahmat. 2012. "The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty, by mediating Customer Trust in PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Krian". Thesis. Master of Management Study Program. Graduate program. Muhammadiyah Gresik University. Advisor Dr. Rahmat Agus Santoso, SE, MM.

The banking industry currently needs to have the right strategy to grow and retain customers so they can continue to use the banking services provided. This is because competition in the banking industry in the digitalization era is getting tighter and more competitive. Loyalty to customers is one of the main considerations for advancing the core business of the banking industry. because loyal customers will always continue to use the services that the bank will provide, so it is very important for businesses to encourage customers to continue to support them. The potential to increase loyal customers is by paying attention to Relationship Marketing which in the study identified trust as a mediating variable. This research approach uses a quantitative approach, using 110 respondents who meet the requirements. Data analysis technique using Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) analysis, the hypothesis in this study is Allegedly there is an influence of Relationship Marketing which has a significant effect on Customer Loyalty, Allegedly Relationship Marketing has a Significant effect on Trust, Allegedly Trust has a Significant effect on Customer Loyalty, it is suspected that Relationship Marketing has a significant effect on Loyalty through Trust mediation. Based on the analysis results show that all hypotheses in this study can be accepted. Therefore, this may be a strategy that can provide an advantage for future businesses in the area. The company's management should acknowledge the results of the analysis in this paper. Based on the results of the analysis, relationship marketing, whether carried out slowly or quickly with a focus on customer loyalty or through the use of trust-building media, will provide significant benefits. As a result, the more management understands relationship marketing and customer loyalty, the more favorable situation for customer loyalty at BRI Krian Branch Offices.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Trust, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Berkat karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah, dengan mediasi Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office Krian*”. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Gresik.

Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan juga kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian studi, di antaranya:

1. Dr. Mu'minatus Sholichah, Dra, Ec, Msi, selaku Direksi Program Pascasarjana UMG sekaligus Dosen Penguji, yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian, dan penulisan tesis ini.
2. Dr. Rahmat Agus Santoso, SE, MM (Pembimbing I) sekaligus Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana UMG yang telah memberikan kesempatan, arahan, bimbingan dan kesabaran dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Pascasarjana UMG, yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu kepada peneliti selama menempuh pendidikan, yaitu : Dr, Ir. Djoko Soelistya, MM, CPHCM, CHRMP, Dr. Eva Desembrianita, Dra, MM. Dr. Indro Kirono, Drs, Ec, MM
4. *Branch Manager* dan bagian SDM BRI *Branch Office Krian Sidoarjo* yang telah banyak membantu dalam memberikan data dalam penulisan Tesis ini.
5. Pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
6. Istriku tercinta dr. Aminah M.KM, yang telah memberikan support yang luar biasa.

Peneliti sadar bahwa dalam tesis ini mungkin masih terdapat kekurangan, baik isi maupun tulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan merupakan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Gresik, 10 Januari 2023

Faizal Riza

DAFTAR ISI

HALAMAN BELAKANG	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN UJIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATAviii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	ixi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Loyalitas Nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Indikator Loyalitas Nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Kepercayaan Nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Indiktor Kepercayaan Nasabah	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 <i>Relationship Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Hubungan Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.4 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Variabel Bebas	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Variabel Terikat	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Variabel Mediasi	Error! Bookmark not defined.
3.6 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.7 Pengukuran Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.8	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9	Teknik Pengambilan Data	Error! Bookmark not defined.
3.10	Alat Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.11	Uji Statistik Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.12	Uji Model Pengukuran atau Outer Model	Error! Bookmark not defined.
3.13	Uji Model Struktural atau Inner Model.....	Error! Bookmark not defined.
3.14	Uji Pengaruh Langsung	Error! Bookmark not defined.
3.15	Uji Pengaruh Tidak Langsung	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum	Error! Bookmark not defined.
4.2	Sejarah BRI Branch Office Krian.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian dan Kriteria jawaban.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Relations Marketing</i> (X)	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Mediasi Kepercayaan (Z)	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.5	Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Skema Model Structural Equation Modelling -Partial Least Square (SEM - PLS)	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Evaluasi Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) ..	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.3	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.4	Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.3.1	<i>R-Square Test</i> (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3.2	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.6	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient Test</i>) / Uji Pengaruh Langsung	Error! Bookmark not defined.

4.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.8.1 <i>Relations Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah	Error! Bookmark not defined.
4.8.2 <i>Relations Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
4.8.3 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah	Error! Bookmark not defined.
4.8.4 <i>Relationship Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Mediasi Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
KUESIONER PENELITIAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Daftar Unit Kerja di bawah Supevisi BRI <i>Branch Office</i> Krian.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.6 Karakteristik Jawaban Responden	49
Tabel 4.7 Rata-rata Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X).....	50
Tabel 4.8 Rata-rata Variabel Mediasi Kepercayaan (Z).....	52
Tabel 4.9 Rata-rata Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	53
Tabel 4.10 Outer Loading uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	56
Tabel 4.11 Cross Loadings Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	57
Tabel 4.12 Nilai Average Variant Variant Extracted (AVE).....	58
Tabel 4.13 Composit Reability.....	58
Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha.....	59
Tabel 4.15 Nilai R-Square.....	60
Tabel 4.16 SRMR Mode.....	62
Tabel 4.17 T-Statistics dan P-Values, Pengaruh Langsung.....	62
Tabel 4.18 T-Statistics dan P-Values, Pengaruh Tidak Langsung.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Kunjungan Nasabah pada Bank BRI <i>Branch Office</i> Krian.	7
Gambar 1.2 Nasabah Baru pada Bank BRI <i>Branch Office</i> Krian.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Hasil Responden Variabel Relation Marketing (X)	50
Gambar 4.2 Hasil Responden Variabel Mediasi Kepercayaan (Z)	52
Gambar 4.3 Hasil Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	54
Gambar 4.4 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	55
Gambar 4.5 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

