

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DALAM MENINGKATKAN KREDIT
KONSUMTIF DENGAN *COMPANY REPUTATION* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
STUDI KASUS PADA BANK JATENG KC DEMAK**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi S1 Manajemen**



Disusun Oleh : Ajeng

Mentari Florentika

30402300238

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DALAM MENINGKATKAN KREDIT KONSUMTIF DENGAN *COMPANY REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
STUDI KASUS PADA BANK JATENG KC DEMAK**

Disusun Oleh:

Ajeng Mentari Florentika

30402300238

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Desember 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr.E. Drs. Marno Nugroho, M.M

NIDN. 210491025

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ajeng Mentari Florentika

NIM : 30402300238

Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DALAM
MENINGKATKAN KREDIT KONSUMTIF DENGAN
COMPANY REPUTATION SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS PADA BANK JATENG
KC DEMAK)

Pembimbing : Dr.E. Drs. Marno Nugroho, M.M

Semarang, Desember 2024

Ketua Prodi Manajemen

Menyetujui
Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM
NIDN : 210416055



Dr.E. Drs. Marno Nugroho, M
NIDN : 210491025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Islam Sultan Agung Semarang.

Tanggal: Desember 2024

Yang terdiri dari:

Pembimbing

Penguji I



Dr.E. Drs. Marno Nugroho, M .M
NIDN. 210491025



Dr . H. Budhi Cahyono, SE, M.Si
NIDN. 210492030

Digitally signed
by Dr. Budhi
Cahyono
Date: 2024.12.20
12:39:20 +07'00'

Mengetahui :

Penguji II

Ketua Prodi Manajemen



Bahrain Pasha Irawan, SE, M.M
NIDN. 210419060



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM
NIDN : 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ajeng Mentari Florentika

NIM : 30402300238

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DALAM MENINGKATKAN KREDIT KONSUMTIF DENGAN COMPANY REPUTATION SEBAGAI VARIABEL MODERASI STUDI KASUS PADA BANK JATENG CABANG DEMAK”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Ajeng Mentari Florentika

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ajeng Mentari Florentika
NIM	: 30402300238
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul :

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DALAM MENINGKATKAN KREDIT KONSUMTIF DENGAN *COMPANY REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
STUDI KASUS PADA BANK JATENG KC DEMAK

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Mei 2025

Ya



(Ajeng Mentari Florentika)

*Coret yang tidak perlu

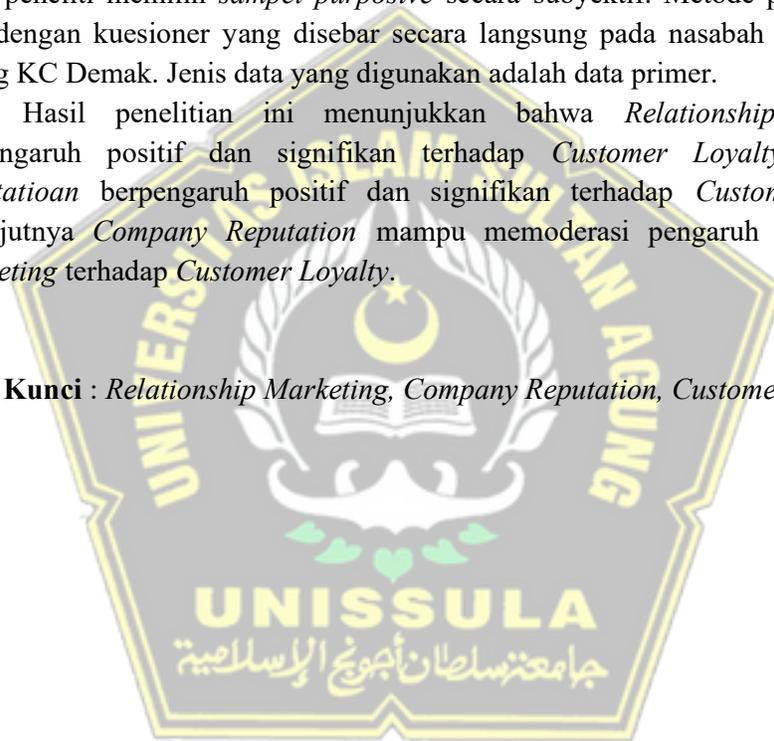
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Customer Loyalty* pada nasabah kantor Bank Jateng KC Demak. Penelitian ini menggunakan variabel *Relationship Marketing* dan *Company Reputation* untuk menganalisis pengaruh *Customer Loyalty*.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pencairan kredit konsumtif pada kantor Bank Jateng KC Demak. Sampel penelitian ini sebanyak 97 responden dengan Teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subyektif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara langsung pada nasabah kantor Bank Jateng KC Demak. Jenis data yang digunakan adalah data primer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Company Reputatioan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya *Company Reputation* mampu memoderasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Company Reputation, Customer Loyalty*



ABSTRACT

This study aims to analyze Customer Loyalty among customers of Bank Jateng KC Demak. The research utilizes the variables of Relationship Marketing and Company Reputation to examine their influence on Customer Loyalty.

The research method employed is quantitative. The study population consists of customers who have taken out consumer loans at Bank Jateng KC Demak. The sample comprises 97 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, where the researcher subjectively chooses the samples. Data collection was conducted through questionnaires distributed directly to the customers of Bank Jateng KC Demak. The type of data used in this research is primary data.

The results of the study indicate that Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Company Reputation also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Company Reputation is able to moderate the influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty.

Keywords : *Relationship Marketing, Company Reputation, Customer Loyalty*

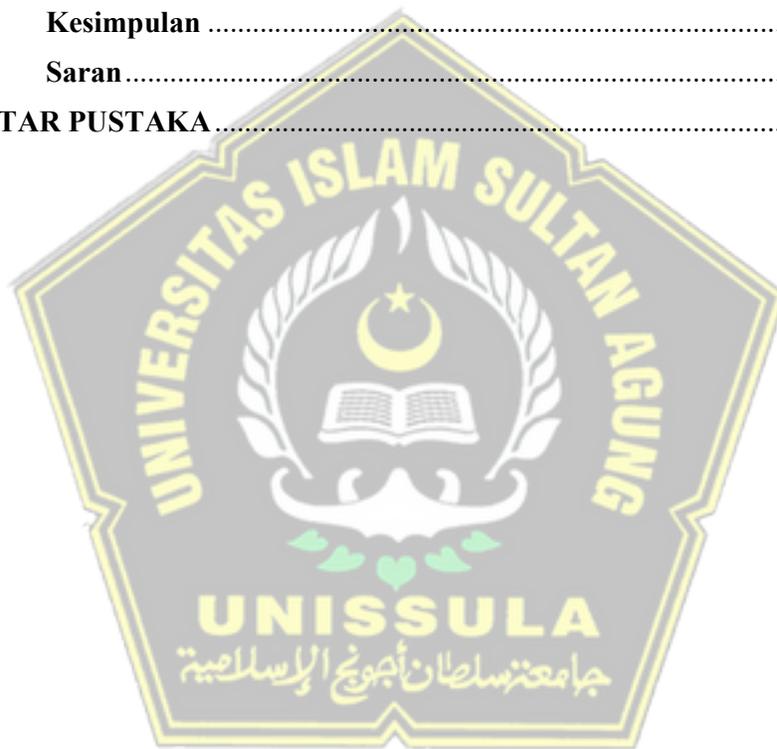


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Company reputation</i>	8
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Customer loyalty</i>	15
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> ..	18
2.2.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan <i>Company reputation</i>	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
2.4 Hipotesis	21
BAB III.....	8
METODE PENELITIAN	8
3.1 Variabel Penelitian	8
3.2 Jenis Penelitian	9

3.3	Populasi dan Sampel	9
3.3.1	Populasi	9
3.3.2	Sampel	10
3.4	Jenis dan Sumber Data	11
3.4.1	Data Primer	11
3.4.2	Data Sekunder	12
3.5	Metode Pengumpulan Data	12
3.5.1	Metode Kuesioner	12
3.5.2	Studi Pustaka	12
3.6	Variabel dan Indikator	13
3.7	Uji Kualitas Data	14
3.7.1	Uji Validitas	14
3.7.2	Uji Reliabilitas	14
3.8	Uji Asumsi Klasik	15
3.8.1	Uji Normalitas	15
3.8.2	Uji Multikolinearitas	16
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	16
3.9	Analisis Interaksi atau <i>Moderate Regression Analysis (MRA)</i>	17
3.10	Uji Hipotesis	18
3.10.1	Uji t (Uji Parsial)	18
3.10.2	Koefisien Determinasi (R^2)	19
BAB IV	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1	Deskripsi Responden	21
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	22
4.3	Uji Kualitas Data	24
4.3.1	Uji Validitas	24
4.3.2	Uji Reliabilitas	25
4.4	Uji Asumsi Klasik	26
4.4.1	Uji Normalitas	26
4.4.2	Uji Multikolinearitas	27
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	28

4.5	Analisis Interaksi atau <i>Moderate Regression Analysis (MRA)</i>	29
4.6	Uji Hipotesis	31
4.7	Pembahasa Hasil Penelitian	33
4.7.1	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> ..	33
4.7.2	Pengaruh <i>Company reputation</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	34
4.7.3	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> .	35
BAB V		35
PENUTUP		37
5.1	Kesimpulan	37
5.2	Saran	38
DAFTAR PUSTAKA		41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 21

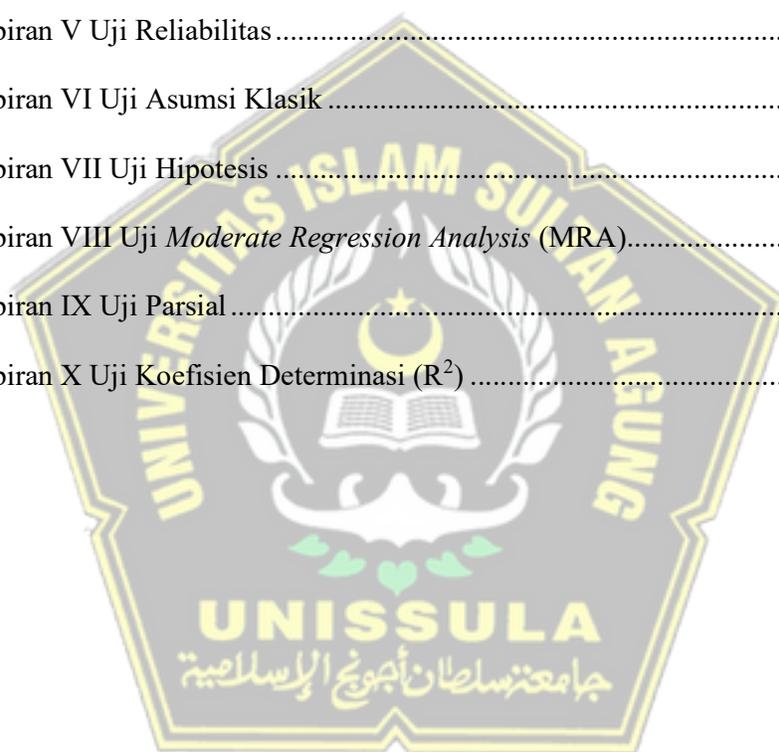


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kredit Nasabah 2023 – 2024	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	13
Tabel 4.1 Rincian Pembagian dan Pengembalian Kuesioner.....	21
Tabel 4.2 Profil Responden.....	21
Tabel 4.3 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Customer loyalty</i> (Y).....	22
Tabel 4.4 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Relationship Marketing</i> (X)	23
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Company reputation</i> (Z	23
Tabel 4.6 Uji Validitas	24
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	25
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	26
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	27
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	28
Tabel 4.11 Uji Interaksi atau <i>Moderate Regression Analysis</i> (MRA)	29
Table 4.12 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	31
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	46
Lampiran II Tabulasi Data	51
Lampiran III Analisis Deskriptif Variabel dan Responden	60
Lampiran IV Uji Validitas	65
Lampiran V Uji Reliabilitas	68
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	69
Lampiran VII Uji Hipotesis	71
Lampiran VIII Uji <i>Moderate Regression Analysis</i> (MRA).....	72
Lampiran IX Uji Parsial	72
Lampiran X Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Salah satu sektor yang sangat mengandalkan loyalitas pelanggan adalah sektor perbankan. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, menjaga loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat penting agar bank dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. (Yulianti, A., 2018). mengemukakan bahwa 'pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Sasongko, S. R., 2021) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Menurut (Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M., 2020), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan meskipun ada pengaruh eksternal yang mungkin mendorong mereka untuk beralih ke pesaing. Pada

sektor perbankan, loyalitas nasabah berhubungan erat dengan berbagai faktor, salah satunya adalah reputasi perusahaan atau *company reputation*.

Company reputation merupakan persepsi publik terhadap kualitas dan kinerja suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi perusahaan dengan pelanggannya. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk memilih dan tetap menggunakan layanan bank. *Company reputation* merupakan suatu campuran dari beberapa image mengenai perusahaan, dimana masyarakat menilai dari identitas perusahaan, kinerja perusahaan, serta bagaimana pendapat masyarakat luas mengenai perusahaan tersebut (Argenti & Druckenmiller, 2005). Sedangkan menurut (Caruana, A., & Ewing, M. T.;, 2010) *company reputation* adalah persepsi pelanggan dan kepercayaan diri dalam organisasi sebagai hasil dari interaksi masa lalu organisasi baik jangka pendek dan panjang, yang meliputi kesan produk, antisipasi konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, dengan tidak ada perspektif negatif.

Seorang pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari tahu dari beberapa sumber mengenai produk dengan kualitas dan harga yang sesuai. Ketika pelanggan sudah mendapat pilihan yang menurutnya tepat, maka tidak lama pasti mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat seorang sales berhasil menjual produk, maka pelayanan tidak sampai disini saja. Seorang sales harus bisa mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan

sebaik mungkin agar menjadi pembeli tetap dan bahkan dapat mereferensikan ke rekan-rekan pelanggan yang lain. Dengan ini, Reputasi Perusahaan akan di pandang baik apabila dapat melayani pelanggan dengan sangat puas dan mempertahankan menjadi pelanggan tetapnya. Dengan demikian, pelayanan dan kualitas yang baik akan menimbulkan persepsi bahwa perusahaan memiliki daya cipta yang baik dibanding perusahaan lain.

Sejalan dengan itu, penerapan *Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan juga memainkan peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* adalah strategi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih personal dan memperhatikan kebutuhan serta kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* adalah salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali (Sari, 2018). Imam & Alkusani (2019), juga menyatakan bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci berhasilnya suatu bisnis karena dapat menciptakan keharmonisan antara pemberi jasa serta penerima jasa. Apabila perusahaan dapat membangun *Relationship Marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki serta meningkatkan konsumen.

Studi terkait *Company reputation* dan *Relationship Marketing* sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Studi yang dilakukan oleh Desi Suci Utari (2015) menyatakan bahwa variabel *Company reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Octario Edo Setyawan dan Anas Lutfi (2019) yang menyatakan bahwa variabel *Company reputation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty*.

Adapun studi yang dilakukan oleh Putra Budi Ansori (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty* pada PT. MPM Finance Cabang Panam Pekanbaru. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhi Haryanto dan Soemarjati T.J (2009) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan pada *Customer loyalty*.

Bank Jateng, sebagai salah satu bank yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah, juga menghadapi tantangan yang sama dalam membangun loyalitas nasabah. Bank ini memiliki cabang di berbagai kota, salah satunya adalah Kantor Cabang Demak. Dalam upaya meningkatkan kinerja dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, Bank Jateng terus berupaya untuk menjaga reputasinya dan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran hubungan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini mencoba membuktikan adanya pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *company reputation* sebagai variable moderasi (*moderating*) untuk memperkuat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan antara Bank Jateng dengan nasabahnya, sehingga dapat tercipta loyalitas yang lebih tinggi di masa depan.

Berikut merupakan jumlah data kredit nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Demak pada bula Januari 2023 sampai dengan Oktober 2024 yang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Kredit Nasabah Periode 2023 - 2024

Tahun	Keterangan	Jumlah Nasabah Kredit	Plafon (Rp)
2023	Triwulan I	157	15.240.000.000
	Triwulan II	97	8.771.220.000
	Triwulan III	161	16.259.000.000
	Triwulan IV	188	22.351.000.000
2024	Triwulan I	227	21.239.000.000
	Triwulan II	223	20.023.000.000
	Triwulan III	199	17.079.000.000

Sumber: Bank Jateng KC Demak, 2024

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu tersebut dari jumlah nasabah yang mengajukan kredit berikut plafon yang diberikan mengalami penurunan secara bertahap. Puncak penurunan yang cukup signifikan terjadi pada triwulan II dengan jumlah 97 nasabah kredit dan jumlah plafon Rp. 8.771.220.000. Tugas besar pihak perbankan adalah

bagaimana caranya menciptakan kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan untuk para nasabah yang nantinya diharapkan akan membawa dampak positif terhadap *customer loyalty* meskipun tingkat inflasi semakin naik tiap tahunnya.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang ada, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer loyalty* Dalam Meningkatkan Kredit Konsumtif Dengan *Company reputation* Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada Bank Jateng KC Demak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*?
2. Apakah *Company reputation* dapat memoderasi hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis hubungan pemoderasi *Company reputation* terhadap *Relationship Marketing* dengan *Customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

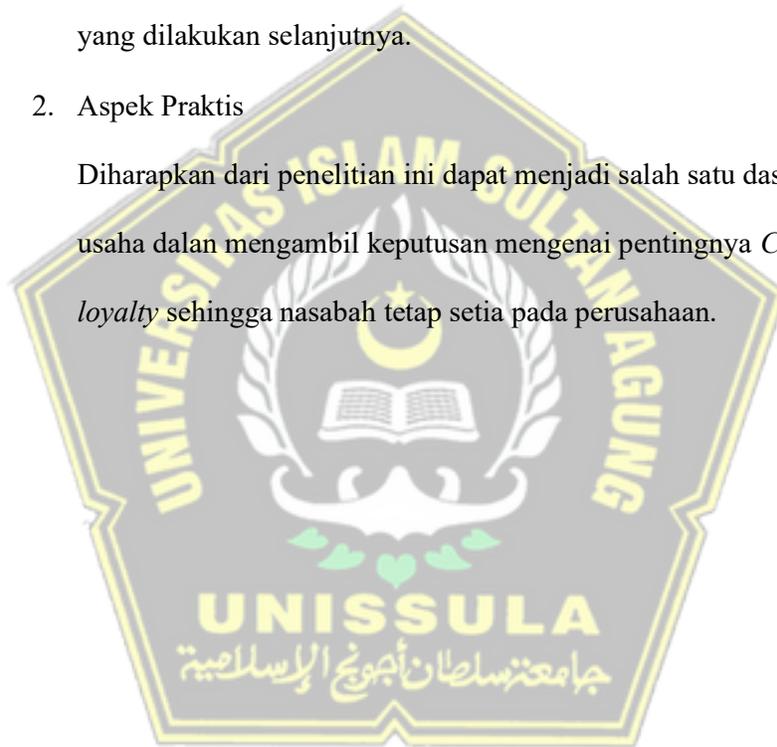
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini mampu menjadi referensi dan dapat dikembangkan oleh setiap aspek perbankan guna memahami kebutuhan setiap nasabah dan menjadi perbandingan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar pelaku usaha dalam mengambil keputusan mengenai pentingnya *Customer loyalty* sehingga nasabah tetap setia pada perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Company reputation*

Reputasi perusahaan adalah persepsi atau pandangan publik, karyawan, investor, dan pihak-pihak lain mengenai integritas, keandalan, dan kualitas sebuah perusahaan. Reputasi ini terbentuk dari pengalaman orang-orang yang berinteraksi dengan perusahaan atau dari informasi yang mereka terima melalui berbagai saluran, termasuk media, laporan tahunan, ulasan pelanggan, dan rekomendasi dari pihak ketiga. Reputasi yang baik biasanya menjadi aset berharga bagi perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan menghadapi situasi yang menantang. Sebaliknya, reputasi yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya pelanggan, kesulitan menarik investasi, atau masalah dalam merekrut talenta terbaik.

Fombrun dan Riel (2004) *company reputation* adalah faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen. Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020) reputasi adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, brand, produk, atau jasa yang dipegang oleh stakeholder diluar perusahaan. Paul A. Argenti dan Bob Druckenmiller (2005) mendefinisikan “reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan”. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan,

kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. Reputasi tentang suatu perusahaan ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan. Banyak peneliti dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya.

2.1.1.1 Aspek – Aspek *Company reputation*

Menurut Selnes (1993), reputasi perusahaan terdiri dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Nama Baik

Nama baik adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para pelanggan mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan pesaing-pesaing yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal Luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi pelanggan, baik tentang sejauh mana nama perusahaan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan Diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para pelanggan akan kemudahan untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat maka orang akan lebih mudah menemukan di mesin pencari atau dalam dunia nyata.

2.1.1.2 Indikator *Company reputation*

Adapun beberapa hal untuk mengukur *Company reputation* menurut (Folley & Kendrik, 2006) adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja). Persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.

2. *Workplace* (tempat kerja). Persepsi terhadap lingkungan kerja di perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya.
3. *Product* (produk). Persepsi terhadap kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Leadership* (kepemimpinan). Persepsi terhadap seberapa baik perusahaan itu dipimpin.

2.1.2 Relationship Marketing

Relationship Marketing menurut (Saputra dan Ariningsih, 2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan *Customer loyalty*. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2010).

Relationship Marketing merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pelanggan/nasabah. Menurut (Chan, 2003), *Relationship Marketing* merupakan pengenalan bagi setiap *customer* untuk lebih dekat.

2.1.2.1 Strategi Dalam *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah satu cara yang paling baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji seperti dalam pertukaran atau hubungan antara supplier, penjual dan pembeli. Penjualan dan pelayanan kepada pelanggan yang ada dipandang sama pentingnya dalam mensukseskan pemasaran jangka panjang. Hal berarti bahwa, penjualan produk dan jasa layanan yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan merupakan upaya untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Dengan demikian *Relationship Marketing* berfokus pada bagaimana cara mempertahankan pelanggan dan mempertahankan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Barry (2002), menggambarkan *Relationship Marketing* sebagai istilah yang digunakan dalam meliputi berbagai aktivitas dengan pembedaan pada dimensi filosofis, operasional dan strategis. Definisi umum dari bidang kegiatan *Relationship Marketing* hanya menggambarkan sebagai pertukaran dan pemenuhan satu sama lain yang saling menguntungkan dan dijanjikan kedua pihak dalam rangkaian transaksi dari hubungan mereka. Dalam pengembangan

Relationship Marketing membutuhkan sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan yaitu (Barry, 2002):

1. **Core service.** Strategi utama dalam *Relationship Marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu.

2. **Hubungan konsumen.** Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui identifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.

3. **Pelayanan tambahan.** Strategi *Relationship Marketing* yang lain adalah tambahan servis atau pelayanan. Tambahan servis merupakan fasilitas ekstra untuk membedakan dengan pesaing. Dengan fasilitas ekstra pelanggan merasa dihargai dan sedikit kemungkinannya meninggalkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

4. **Hubungan penetapan harga.** Hubungan penetapan harga dalam *Relationship Marketing* dikembangkan dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Pada hakekatnya pelanggan diberi perangsang harga untuk memperkuat hubungan mereka dengan para pemasok. Sehingga kesetiaan pelanggan pada perusahaan dengan strategi dapat dipertahankan.

5. **Pemasaran internal.** Pemasaran internal merupakan salah satu strategi *Relationship Marketing* yang juga tak kalah pentingnya. Wujud dari pemasaran internal adalah karyawan seperti pelanggan yang harus mendapatkan kepuasan dari organisasinya. Yang lebih penting adalah bagaimana organisasi melayani tenaga kerjanya secara intensif. Di dalam organisasi kualitas layanan ditentukan oleh sebagian besar oleh sikap, keterampilan dan pekerjaan personil dalam menghasilkan jasa. Menawarkan jasa secara konsisten ketika bertemu antara persyaratanpersyaratan mutu dengan pasar sasaran merupakan faktor penting dalam membangun hubungan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut (Ndubisi, 2007) *Relationship Marketing* terdiri atas empat indikator, antara lain:

1. Kepercayaan

Keyakinan seseorang bahwa orang lain dapat dipercaya dan mampu memenuhi harapan.

2. Komitmen

Perjanjian atau keterikatan untuk melakukan sesuatu, atau sikap setia dan tanggung jawab terhadap diri sendiri, orang lain, organisasi, dan berbagai hal tertentu.

3. Komunikasi

Proses penyampaian informasi atau pesan dari satu orang atau lebih kepada orang lain, sehingga pesan tersebut dapat dipahami

4. Penanganan Konflik

Serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana untuk mengatasi konflik, baik sebelum, saat, maupun setelah terjadinya konflik.

2.1.3 *Customer loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Loyalitas ini tercermin dari keputusan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tertentu, meskipun ada banyak alternatif di pasar. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan sering kali merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki nilai besar bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu, menjaga pelanggan yang sudah ada cenderung lebih hemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002). Menurut Amin Widjaja (2008), bahwa *Customer loyalty* adalah kelekatan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang. Menurut Hidayat (2009), *Customer loyalty* merupakan komitmen customer terhadap suatu pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer loyalty*

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan

pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi Faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

2.1.3.2 Indikator *Customer loyalty*

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori Jill Griffin (2010) telah mengungkapkan indikator *customer loyalty* adalah:

1. Melakukan Transaksi Ulang Secara Rutin
2. Melakukan Transaksi diluar Lini Produk atau Layanan
3. Merekomendasikan Produk
4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Daya Tarik Produk Serupa oleh Pesaing

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty*

Relationship Marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya sekadar transaksi satu kali. Strategi ini bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan, menciptakan interaksi yang lebih pribadi, serta membangun ikatan emosional yang kuat. Salah satu tujuan utama dari *Relationship Marketing* adalah membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan muncul ketika perusahaan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan, seperti kualitas produk, layanan purna jual, atau ketepatan waktu pengiriman. Saat kepercayaan terbentuk, pelanggan merasa lebih nyaman untuk terus membeli produk atau layanan, sehingga meningkatkan loyalitas.

Relationship Marketing berupaya untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka setiap kali berinteraksi dengan perusahaan. Kepuasan yang konsisten membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut memahami kebutuhan mereka, sehingga lebih mungkin untuk tetap loyal dan bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. *Relationship Marketing* sering kali melibatkan personalisasi, seperti penawaran khusus, ucapan ulang tahun, atau rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan. Sentuhan personal ini menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan secara personal, loyalitas mereka terhadap perusahaan cenderung meningkat.

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Putra Budi Ansori, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty* pada PT. MPM Finance Cabang Panam Pekanbaru

H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*

2.2.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer loyalty* dengan *Company reputation*

Relationship Marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan melalui elemen utama seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan empati. Strategi ini bertujuan menciptakan pengalaman yang menguntungkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan perusahaan meskipun ada alternatif lain, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan interaksi positif. *Company reputation* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *Relationship Marketing* dan *customer loyalty*. Reputasi perusahaan, yang mencerminkan persepsi publik tentang kualitas, integritas, dan keandalan perusahaan, memainkan peran penting dalam memengaruhi efektivitas strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

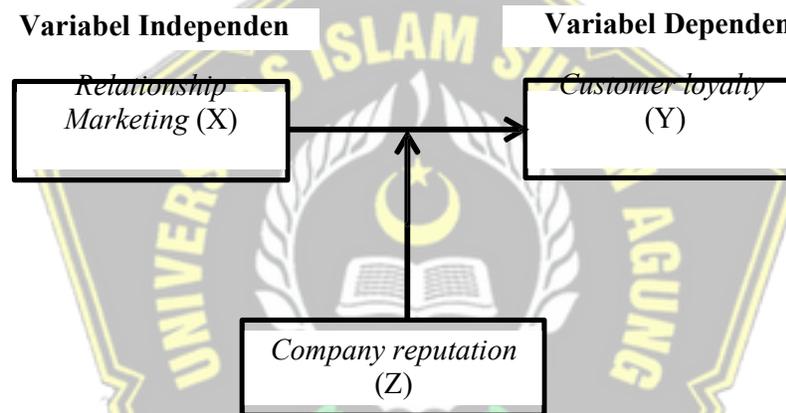
Ganesan (1994), menyebutkan bahwa reputasi perusahaan menjadi elemen penting dalam hubungan bisnis karena meningkatkan kepercayaan yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2012), reputasi perusahaan yang positif menciptakan ekspektasi tinggi pada pelanggan, yang dapat memperkuat dampak *Relationship Marketing* terhadap loyalitas mereka.

H2 : *Company reputation* mampu memoderasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty*.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini terdapat variabel independen, dependen dan moderasi. Dimana variabel independennya adalah *Relationship Marketing* (X) sedangkan variabel dependennya adalah *Customer loyalty* (Y) serta variabel moderasinya adalah *Company reputation* (Z). Alur pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*.

H2 : *Company reputation* mampu memoderasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau poin dari orang, obyek atau aktivitas yang memiliki ragam tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik inti sarinya (Sugiyono, 2013). Berkaitan dengan penelitian ini maka variable independen, variable dependen serta variable moderasi dapat diuraikan sebagai berikut:

3.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ialah variabel yang memberi pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *Relationship Marketing*.

3.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi dampak sebab adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Customer loyalty*.

3.1.3 Variabel Moderasi

(Sugiyono, 2014), variabel pemoderasi adalah variabel yang memperkuat ataupun memperlemah relasi antara variabel dependen dengan independen. Penelitian ini menggunakan variabel pemoderasi untuk mengetahui apakah variabel tersebut mampu memoderasi hubungan variabel independen dengan dependen. Variabel pemoderasi dalam penelitian ini yaitu *Company reputation*.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis ini merupakan metode analisis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan. Dengan metode analisis ini akan dipaparkan angka-angka dari hasil pengolahan data, sehingga akan lebih mudah diinterpretasikan maknanya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam sebuah penelitian populasi harus didefinisikan dengan jelas, apa atau siapa, dimana atau kapan. Apa atau siapa lebih kepada isi dari penelitian, sedangkan dimana diartikan sebagai luasan penelitian, dan kapan dimaksudkan sebagai waktu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit pada kantor Bank Jateng KC Demak.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi sekarang, Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel acak pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Purposive sampling bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria kriteria tertentu (Ferdinand A., 2011).

Alasan dari penggunaan metode ini adalah dikarenakan jumlah populasi dari nasabah kredit pada kantor Bank Jateng di wilayah Demak tidak diketahui berapa jumlah pastinya, sehingga metode ini sangatlah tepat digunakan untuk penelitian ini.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy, 2011)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n : Ukuran sampel

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ : Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

(ditentukan 10%)



Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{72}{4\mu 2}$$

$$n = \frac{1,962}{4(0,1)2}$$

$$n = 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

Sampel dari penelitian ini adalah nasabah kredit pada kantor Bank Jateng di wilayah Demak yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 20 th
2. Responden berdomisili di Wilayah Demak
3. Responden sudah melakukan pinjaman kredit pada kantor Bank Jateng KC Demak minimal 1 kali

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan dianalisis dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Merupakan data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang diambil dari lapangan. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan

kepada responden dengan menggunakan metode pertanyaan secara tertutup



3.4.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari sumber yang telah ada atau melalui perantara. Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel ilmiah dari penelitian terdahulu serta data pinjaman kredit nasabah pada kantor Bank Jateng di Demak.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan tertulis untuk responden yang di secara langsung maupun tidak langsung atau melalui internet.

Pertanyaan yang diberikan kepada responden juga harus jelas dan tidak membingungkan bagi responden. Jawaban kuesioner diolah menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan terkait *Company reputation*, *Relationship Marketing*, dan *Customer loyalty*.

3.6 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Company reputation*, *Relationship Marketing*, dan *Customer loyalty* yang akan dijelaskan pada table berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Company reputation (X1)</i>	(Caruana A, 2009) <i>company reputation</i> adalah persepsi pelanggan dan kepercayaan diri dalam organisasi sebagai hasil dari interaksi masa lalu organisasi baik jangka pendek dan panjang, yang meliputi kesan produk, antisipasi konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, dengan tidak ada perspektif negatif.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Workplace</i> 3. <i>Product</i> 4. <i>Leadership</i> (Folley & Kendrik, 2006)	Skala Likert 1-5
2	<i>Relationship Marketing (X2)</i>	<i>Relationship Marketing</i> menurut (Saputra dan Ariningsih, 2014), merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan <i>Customer loyalty</i> .	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Konflik (Ndubisi, 2010)	Skala Likert 1-5
3	<i>Customer loyalty (Y)</i>	Menurut Hidayat (2009), <i>Customer loyalty</i> merupakan komitmen customer terhadap suatu pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.	1. Melakukan transaksi ulang secara rutin 2. Melakukan transaksi diluar lini produk atau layanan 3. Merekomendasikan Produk 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk serupa oleh pesaing (Jill Griffin, 2010)	Skala Likert 1-5

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya terhadap suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct validity*), yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Pengujian ini menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 5%) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 5%) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one*

short/pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *coefficient cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan merupakan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna, semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu instrument.

Kriteria pengujian uji reliabilitas menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

- a. $\text{Alpha} \geq 0,7$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas
- b. $\text{Alpha} < 0,7$ konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana:

- a. Bila uji *komogorov-smirnov* menunjukkan $\geq 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.

- b. Bila uji *komogorov-smirnov* menunjukkan $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dengan mengkorelasikan antar variabel independen dan apabila korelasinya signifikan antar variabel independen tersebut maka terjadi multikolinieritas. Setelah model terbebas dari asumsi klasik regresi, langkah selanjutnya dengan melakukan uji hipotesis (Ghozali, 2013).

Uji ini didasarkan pada nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF), dimana:

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka model analisis terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka model analisis tidak terjadi multikolinieritas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan bila berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah yang homoskedastisitas atau bila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (*Scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana:

- a. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homoskedastisitas.

3.9 Analisis Interaksi atau *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Uji interaksi atau yang sering disebut dengan uji *Moderate Regression Analysis* (MRA) adalah aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian 2 atau lebih variabel independen). Dalam penelitian Model persamaan MRA yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1.RM + \beta_2.CR + \beta_3.RM.CR + e$$

Keterangan:

Y = *Customer loyalty*

A = konstanta

$\beta_1-\beta_5$ = Koefisien regresi

RM = *Relationship Marketing*

CR = *Customer loyalty*

RM.CR = Variabel perkalian antara *Relationship Marketing* dengan

Company reputation yang menggambarkan pengaruh

variabel moderasi *Company reputation* terhadap

hubungan *Relationship Marketing* dengan *Customer*

loyalty.

e = *error*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (*Relationship Marketing*) secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (*Customer loyalty*). Apabila nilai probability $t \leq 0,05$ maka H_a diterima, sedangkan jika nilai probability $t > 0,05$ maka H_o ditolak (Ghozali, 2013). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/ taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_o diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Goodness of Fit*). Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kelemahan menggunakan koefisien determinan adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 ,

nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah nasabah kredit pada Bank Jateng Kantor Cabang Demak dengan jumlah sampel 97 responden. Deskripsi rinci mengenai responden studi ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Rincian Pembagian dan Pengembalian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	97	100%
2.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
3.	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2024

Deskriptif profil responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pengajuan kredit. Informasi tersebut bertujuan untuk menjelaskan latar belakang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Tabel 4.2

Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	48	49,5%
Perempuan	49	50,5%
Umur:		
20-35th	49	50,5%
36-55th	33	34%
>55th	15	15,5%
Pengajuan Kredit:		
1 Kali	54	55,7%
2 Kali	20	20,6%
3 Kali	23	23,7%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari table 4.2, berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 48 Laki-Laki (49,5%) dan 49 Perempuan (50,5%). Berdasarkan umur responden yang terdiri dari 20-35 tahun sebanyak 49 orang (50,5%), umur 36-55 tahun sebanyak 33 orang (34%), dan umur >55 tahun sebanyak 15 orang (15,5%). Berdasarkan banyaknya pengajuan kredit ti yang terdiri dari pengajuan kredit 1 kali sebanyak 54 orang (55,7%), pengajuan kredit 2 kali sebanyak 20 orang (20,6%), pengajuan kredit 3 kali sebanyak 23 orang (23,7%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel penelitian ini terdiri *Customer loyalty* (Y), *Relationship Marketing* (X), dan *Company reputation* (Z). Berikut ini adalah hasil uji statistic deskriptif variabel:

Tabel 4.3
Deskripsi Frekuensi Indikator *Customer loyalty* (Y)

Pernyataan	N	Frekuensi Skor					Persentase				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	97	0	2	15	40	40	0%	2,1%	15,5%	41,2%	41,2%
2	97	0	0	14	44	39	0%	0%	14,4%	45,4%	40,2%
3	97	0	0	12	46	39	0%	0%	12,4%	47,4%	40,2%
4	97	0	4	13	40	40	0%	4,1%	13,4%	41,2%	41,2%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa dari 97 responden paling banyak memilih skor (4) dalam menjawab pernyataan tentang *Customer Loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat pada pernyataan 3 sebanyak 46 responden (47,4%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan 3 yang menyebutkan “Saya merasa puas dengan produk ini sehingga saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain”.

Tabel 4.4

Deskripsi Frekuensi Indikator *Relationship Marketing* (X)

Pernyataan	N	Frekuensi Skor					Persentase				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	97	1	1	11	43	41	1%	1%	11,3%	44,3%	42,3%
2	97	0	0	16	39	42	0%	0%	16,5%	40,2%	43,3%
3	97	0	0	6	43	48	0%	0%	6,2%	44,3%	49,5%
4	97	0	0	14	40	43	0%	0%	14,4%	41,2%	44,3%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa dari 97 responden paling banyak memilih skor (5) dalam menjawab pernyataan tentang *Relationship Marketing*. Hal tersebut dapat dilihat pada pernyataan 3 sebanyak 48 responden (49,5%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan 3 yang menyebutkan “Informasi yang diberikan oleh Bank Jateng selalu jelas dan mudah dipahami”.

Tabel 4.5

Deskripsi Frekuensi Indikator *Company reputation* (Z)

Pernyataan	N	Frekuensi Skor					Persentase				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	97	0	0	11	39	47	0%	0%	11,3%	40,2%	48,5%
2	97	0	1	11	41	44	0%	1%	11,3%	42,3%	45,4%
3	97	0	1	12	45	39	0%	1%	12,4%	46,4%	40,2%
4	97	0	1	13	42	41	0%	1%	13,4%	43,3%	42,3%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui bahwa dari 97 responden paling banyak memilih skor (5) dalam menjawab pernyataan tentang *Company reputation*. Hal tersebut dapat dilihat pada pernyataan 1 sebanyak 47 responden (48,5%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan 1 yang menyebutkan “Saya yakin bahwa Bank Jateng dapat dipercaya untuk memenuhi janji yang diberikan”.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi *bivariate* (*Pearson correlation*) antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk kemudian membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$). Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 97, sehingga $df = 97-2 = 95$. $df = 95$, dengan signifikansi 5% diperoleh r tabel = 0,1680. Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.6 Akan menunjukkan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X)	1	0,880	0,1680	Valid
	2	0,873		Valid
	3	0,891		Valid
	4	0,881		Valid
<i>Customer loyalty</i> (Y)	1	0,921	0,1680	Valid
	2	0,903		Valid
	3	0,883		Valid
	4	0,866		Valid
<i>Company reputation</i> (Z)	1	0,880	0,1680	Valid
	2	0,851		Valid
	3	0,909		Valid
	4	0,936		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengamatan pada r-tabel didapatkan nilai sebesar 0,1680 merujuk pada hasil tabel 4.6. Dihasilkan bahwa semua pernyataan mulai

dari variabel *Customer loyalty* (Y), *Relationship Marketing* (X), *Company reputation* (Z) semuanya menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian uji reliabilitas menurut Ghozali (2013) adalah nilai Alpha $\geq 0,7$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X)	0,900	Reliabel
2.	<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,912	Reliabel
3.	<i>Company reputation</i> (Z)	0,917	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel memiliki hasil lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, yaitu variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Hasil dari Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99402961
Most Extreme Differences	Absolute	.324
	Positive	.211
	Negative	-.324
Test Statistic		.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tingkat 0,083. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $0,083 > 0,05$.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Uji ini didasarkan pada nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka model analisis tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian terdapat pada tabel dibawah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-.281	.727		-.387	.700		
Relationship_Marketing_X	.428	.099	.402	4.325	.000	.272	5.802
Company_Reputation_Z	.571	.097	.546	5.872	.000	.272	5.802

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolienaritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* untuk semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dimana jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.532	.390		3.924	.000
Relationship_Marketing_X	.110	.058	.375	1.885	.963
Customer_Loyalty_Y	-.479	.055	-1.742	-8.648	.477
Company_Reputation_Z	.311	.061	1.083	5.099	.570

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji Glejser pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variabel independen tingkat signifikansi $> 0,05$. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Interaksi atau *Moderate Regression Analysis (MRA)*

Uji interaksi atau yang sering disebut dengan uji *Moderate Regression Analysis (MRA)* adalah aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian 2 atau lebih variabel independen). Hasil pengujian interaksi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Interaksi atau *Moderate Regression Analysis (MRA)*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.581	5.546		1.908	.059
Relationship_Marketing_X	.205	.335	.192	2.611	.003
Company_Reputation_Z	.610	.349	.087	2.261	.005
Relationship_Marketing*Company_Reputation	.038	.019	1.202	1.975	.000

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CL = 10,581 + 0,205RM + 0,610CR + 0,038RM_CR$$

1. Konstanta (α) sebesar 10,581 menjelaskan bahwa bila *Relationship Marketing* (X), dan *Company reputation* (Z) dianggap sama dengan nol maka *Customer loyalty* (Y) sebesar 10,581.
2. Koefisien $\beta_1 = 0,205$. Variabel *Relationship Marketing* (X) mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan *Relationship Marketing*, maka *Customer loyalty* (Y) meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsinya adalah variabel lain dianggap tetap dan berlaku sebaliknya.
3. Koefisien $\beta_2 = 0,610$. Variabel *Company reputation* (Z) mempunyai koefisien positif sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan *Company reputation*, maka *Customer loyalty* meningkat sebesar 0,610 dengan asumsi adalah variabel lain dianggap tetap dan berlaku sebaliknya.
4. Koefisien $\beta_3 = 0,038$. Variabel *Relationship Marketing* dimoderasi oleh variabel *Company reputation* mempunyai koefisien positif sebesar 0,038 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan nilai *Relationship Marketing* diiringi dengan tingginya nilai *Company reputation*, sehingga akan terjadi kenaikan tingkat *Customer loyalty*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X), *Company reputation* (Z) terhadap variabel dependen yaitu *Customer loyalty* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam penelitian ini nilai t tabel adalah (n-k) dimana n = 97 dan k = 2 maka (n-k = 95) jadi t tabel sebesar 1,66105. Hasil uji t disajikan dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.581	5.546		1.908	.059
Relationship_Marketing_X	.205	.335	.192	2.611	.003
Company_Reputation_Z	.610	.349	.087	2.261	.005
Relationship_Marketing*Comapny_Reputation	.038	.019	1.202	1.975	.000

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t disajikan sebagai berikut:

1. Uji t statistik pada variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan tingkat

signifikansi $0,003 < 0,05$, sedangkan t hitung $4,447 > 1,66105$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Uji statistik pada variabel *Company reputation* memoderasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty* menghasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan t hitung $1,975 > 1,66105$. Hal ini menunjukkan bahwa *Company reputation* mampu memoderasi hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty*. Maka H2 diterima.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pada tabel 4.13 berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.861	.989

a. Predictors: (Constant), XM, Relationship_Marketing_X, Company_Reputation_Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,865. Hal ini berarti 86,5 persen variabel *Customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Relationship Marketing* dengan dimoderasi oleh *Company reputation*. Sedangkan 13,5 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

4.7 Pembahasa Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* . Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, sedangkan t hitung $4,447 > 1,66105$. Ketika Bank Jateng berhasil menerapkan strategi *Relationship Marketing* yang efektif, seperti menyediakan informasi yang akurat dan layanan yang transparan, pelanggan akan merasa aman dan semakin percaya

pada bank. Kepercayaan ini menjadi fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Komitmen bank untuk menawarkan solusi terbaik menciptakan hubungan emosional yang erat dengan pelanggan.

Komunikasi yang responsif, jelas, dan proaktif membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai, sehingga mereka lebih nyaman untuk terus menggunakan layanan Bank Jateng strategi Relationship Marketing memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Jateng. Dengan memperkuat elemen seperti kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan pelanggan, bank dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, Bank Jateng perlu terus mengoptimalkan strategi ini untuk menjaga loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis bank.

4.7.2 Pengaruh *Company reputation* terhadap *Customer loyalty*

Hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *company reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, sedangkan $t \text{ hitung } 2,261 > t \text{ table } 1,66105$. Reputasi yang kuat mencerminkan integritas dan keandalan Bank Jateng, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman dalam menyimpan dana atau bertransaksi. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama

dalam membangun loyalitas pelanggan. Nasabah cenderung lebih setia pada perusahaan dengan reputasi yang baik karena mereka percaya bank dapat memberikan layanan yang konsisten dan profesional dalam jangka panjang. Reputasi yang positif juga mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Misalnya, Bank Jateng yang aktif mendukung pembangunan daerah dan masyarakat sekitar akan mendapatkan penghormatan dari pelanggan, sehingga mendorong kesetiaan mereka.

Sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, reputasi yang baik memperkuat kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Dengan langkah tersebut, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan, mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bank.

4.7.3 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer loyalty* dengan *Company reputation*

Hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *company reputation* memperkuat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan t hitung $1,975 > 1,66105$.

Nasabah yang merasa percaya pada hubungan mereka dengan Bank Jateng, yang didukung oleh reputasi yang baik, cenderung lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke bank lain.

Gabungan antara Relationship Marketing yang efektif dan reputasi positif menciptakan loyalitas emosional, di mana pelanggan tetap setia meskipun ada persaingan harga atau promosi dari bank lain. Keterkaitan antara Relationship Marketing dan loyalitas pelanggan di Bank Jateng semakin kuat ketika dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Reputasi yang baik menciptakan lingkungan yang mendukung keberhasilan Relationship Marketing, sementara reputasi yang buruk dapat mengurangi pengaruhnya. Oleh karena itu, Bank Jateng perlu memperkuat reputasi melalui program tanggung jawab sosial, inovasi layanan, dan konsistensi dalam kualitas pelayanan untuk mendukung strategi Relationship Marketing mereka. Sinergi antara kedua faktor ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu bank mempertahankan daya saing di industri perbankan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa relationship marketing adalah strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi dimensi yang paling dominan, mengindikasikan bahwa nasabah lebih cenderung setia jika mereka merasa bank dapat diandalkan dan menjaga integritas. Selain itu, komitmen dan komunikasi yang baik menciptakan rasa memiliki pada nasabah, sehingga mereka tidak mudah beralih ke bank lain.
2. *Company reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Reputasi perusahaan adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Bank Jateng. Reputasi yang positif mampu memperkuat kepercayaan pelanggan, membangun hubungan emosional, dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara konsisten. Kualitas layanan menjadi dimensi yang paling dominan, mengindikasikan bahwa nasabah lebih cenderung setia jika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Selain itu, integritas dan inovasi juga menjadi

faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah

3. *Company reputation* mampu memperkuat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Hubungan antara pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) dan loyalitas pelanggan di Bank Jateng menjadi lebih kuat ketika didukung oleh reputasi perusahaan. Reputasi yang baik menciptakan kondisi yang mendukung efektivitas *Relationship Marketing*, sedangkan reputasi yang buruk dapat mengurangi dampaknya. Oleh karena itu, Bank Jateng konsisten memperkuat reputasi perusahaan melalui program tanggung jawab sosial, inovasi dalam layanan, dan konsistensi dalam menjaga kualitas pelayanan. Sinergi yang baik antara kedua aspek ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu bank tetap kompetitif di industri perbankan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing*

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Demak. Untuk itu, disarankan agar bank memperkuat kepercayaan, mengembangkan program loyalitas, meningkatkan komunikasi, serta memberikan perhatian personal kepada nasabah. Dengan strategi tersebut, Bank Jateng diharapkan dapat

mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saingnya di sektor perbankan.

2. *Company Reputation*

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Jateng Kantor Cabang Demak perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staf, memperkuat komunikasi yang transparan, dan berinovasi dengan teknologi perbankan terbaru. Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada masyarakat lokal juga dapat memperkuat reputasi bank. Selain itu, penting untuk melakukan survei kepuasan pelanggan dan memantau opini publik agar dapat melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Membangun hubungan emosional dengan nasabah melalui pendekatan personal dan penghargaan kepada nasabah setia akan semakin meningkatkan loyalitas mereka. Penguatan brand image melalui media dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan juga penting untuk menjaga citra positif bank. Dengan strategi ini, Bank Jateng dapat memperkuat reputasinya, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas nasabah dan daya saing bank.

3. *Bagi Peneliti Selanjutnya*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan, informasi, dan studi literatur terkait ilmu manajemen yaitu manajemen pemasaran tentang meningkat loyalitas nasabah bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan peneliti menggunakan periode pengamatan penelitian yang terbaru untuk memperoleh hasil yang lebih aktual.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadikan perusahaan terkhususnya industri perbankan menjadi lebih paham akan pentingnya meningkat loyalitas nasabah guna meningkatkan kredit konsumtif. Sehingga, diharapkan mampu memaksimalkan perolehan laba yang dihasilkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 39-52.
- Amin Widjaja, 2008, *Dasar Dasar Customer Relationship. Management.* Harvarindo, Jakarta.
- Ansori, P. B. (2018). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI PT. MPM FINANCE CABANG PANAM PEKANBARU. *Jurnal Development*, 6(1), 33-46.
- Argenti, P. A. & Druckenmiller, B. (2005). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 4, 368-374.
- Augusty Ferdinand, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Caruana A. (2009). Corporate reputation: concept and measurement. *J. Brand Manage.*
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Cushway, Barry. 2002. *Kinerja dalam Organisasi Sosial.* Jakarta : Rineka Cipta
- Folley, John & Kendrick. 2006. *Balanced Brand.* Terjemahan Oleh Arfan Achihar, Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan. Jakarta: Transmedia.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations.* FT press.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, No.58, April, hlm. 1-19

- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180
- Haryanto, B., & Soemarjati, T. J. (2009). Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra, Dan Fasilitas Pada Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 2(3), 199-209.
- Hasan (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Berbershop Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3.*
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 (1). 59-72.
- Imam, T., & Alkusani. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajerial*, Vol. 2(No. 1), Hal. 55-62.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Muryani, E., Gunawan, A., Chik, Z. B., Iskanto, D., & Ansori, P. B. (2018). The Effect of Motivation on Performance at the Women's Cooperative Institute in Al-Barokah, Tuban Regency. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 6.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106.
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Padmakusumah, R. R., Yahya, D. K., Sari, D., & Hasan, M. (2018). Urgently Required for Entrepreneurs, Leaders, and Managers to Apply Relationship Marketing to their Co-operative Enterprises. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(4), 1-15.

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasarann. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. Jurnal Manajemen dan Bisnis., Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. Jurnal Manajemen dan Bisnis., Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). Jurnal ilmu manajemen terapan, 3(1), 104-114.
- Selnes, F., 1993. "An Examination of Effect of Pruduct Performance on Brand Reputation, Satisfacation and Loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, pg. 19.
- Setyawan, O. E., & Lutfi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di Pt Bank Xyz. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(3).
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sutrisna, E., & Utari, D. S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada jasa Asuransi (Kasus pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).

Yulianti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(7), 173-180

