

**PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY, KUALITAS LAYANAN
JASA, PEMASARAN HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK BCA KCP KUPANG JAYA SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Oleh
ARJUNA DANIEL SETIAWAN
NPM 18420177

**FAKULTAS EKOMI DAN BISIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2022**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

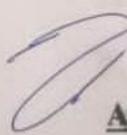
Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arjuna Daniel Setiawan
NPM : 18420177
Alamat : Jl Kedung Doro VIII no 31 A
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Layanan Jasa, Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP KCP Kupang Jaya Surabaya adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surabaya, 26 Desember 2021
Yang membuat pernyataan



Arjuna Daniel Setiawan
NPM : 18420177

SKRIPSI

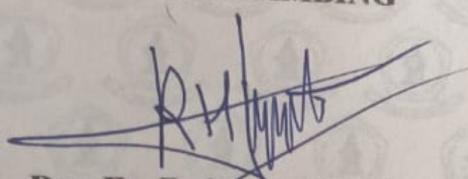
PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY, KUALITAS LAYANAN
JASA, HUBUNGAN PEMASARAN (*MARKETING RELATIONSHIP*)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK BCA KCP KUPANG JAYA SURABAYA

Diajukan oleh:

ARJUNA DANIEL SETIAWAN
NPM : 18420177

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

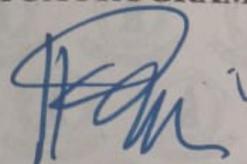
DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Redy Eko Hari Suprapto, MM.

Tanggal, 26 Desember 2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih, SE.,M.Si.

Tanggal, 11 Januari 2022

SKRIPSI

PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY, KUALITAS LAYANAN
JASA, HUBUNGAN PEMASARAN (*MARKETING RELATIONSHIP*)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK BCA KCP KUPANG JAYA SURABAYA

Diajukan Oleh

ARJUNA DANIEL SETIAWAN
NPM: 18420177

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

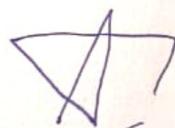


Drs. Ec Redy Eko Hari Suprapto, MM.

Ketua Dewan Penguji



Adrianto Trimarjono, SE, MM.
Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Siti Djamilah SE., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 20 Januari 2022



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul:" "Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran hubungan (*Relationship marketing*) Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya "

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan yang istimewa ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr.H Widodo Ario Kentj Ono,dr. Sp. HTH-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec.Gimanto Gunawan, MM, MAK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Ibu Kristiningsih, SE,M.SI selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Drs. Ec. Redy Eko Hari Suprapto, MM. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, untuk memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan kesengguhan hati sehingga skripsi ini terselesai dengan baik.
5. Lestari, SE.,MM. sebagai Dosen Wali yang telah memberikan motivasi guna untuk menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan Sekertariat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu tercinta yang selalu memberi dukungan, doa, kepercayaan, dan semangat pantang menyerah untuk selalu semangat dan melangkah maju.
9. Kakak saya Mahendra Yusak dan Aditya Samuel yang selalu memberi dukungan dan mesuport untuk penulis hingga terselesainya skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman serta semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih yang telah memberikan dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu diharapakan segala kritikan dan saran yang dapat membangun untuk menjadi lebih baik lagi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	vv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.3. Manajemen Pemasaran	9
2.1.4. Perilaku Konsumen	10
2.1.4.1.Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.5 <i>Service Self-Technology</i>	10
2.1.5.1.Pengertian <i>Self-service technology</i> (SST)	10
2.1.5.2.Manfaat Menggunakan <i>Self-service technology</i> (SST)	11
2.1.5.3.Alasan Perusahaan Menggunakan <i>Self-service</i>	
<i>technology</i> (SST)	11

2.1.5.4.Indikator <i>Self-Service Technology</i> (SST)	11
2.1.6. Kualitas Pelayanan Jasa	12
2.1.6.1.Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa	12
2.1.6.2.Karakteristik Layanan	13
2.1.6.3.Kesenjangan (Gap) Kualitas Pelayanan Jasa	14
2.1.6.4.Manfaat Kualitas Layanan	14
2.1.6.5.IndikatorKualitas Pelayanan Jasa	15
2.1.7. Pemasaran hubungan (<i>Relationship Marketing</i>)	16
2.1.7.1. Pengertian Pemasaran hubungan <i>(Relationship Marketing)</i>	16
2.1.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Pemasaran (<i>Relationship Marketing</i>)	16
2.1.7.3.Strategi Membangun Pemasaran hubungan <i>(Relationship Marketing)</i>	17
2.1.7.4.Konsep Inti dan Tujuan Pemasaran hubungan <i>(Relationship Marketing)</i>	19
2.1.7.5 Manfaat Pemasaran hubungan <i>(Relationship Marketing)</i>	20
2.1.7.6.Indikator Pemasaran hubungan <i>(Relationship Marketing)</i>	22
2.1.8. Loyalitas Pelanggan	22
2.1.8.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2.1.8.2. Klasifikasi Loyalitas	23
2.1.8.3. Indikator Loyalitas Pelanggan	24
2.1.9. Kepuasan Konsumen	24
2.1.9.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	24
2.1.9.2. Faktor Kepuasan Pelanggan	25
2.1.9.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.1.9.4. Indikator Kepuasan Konsumen	28
2.1.10. Hubungan Antar Variabel	28
2.1.10.1. Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> Terhadap	

Loyalitas Nasabah	28
2.1.10.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	28
2.1.10.3. Pengaruh Pemasaran hubungan (<i>Relationship Marketing</i>) terhadap Loyalitas Nasabah	29
2.1.10.4. Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	29
2.1.10.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	30
2.1.10.6. Pengaruh Pemasaran hubungan (<i>Relationship Marketing</i>) terhadap Kepuasan Nasabah	30
2.1.10.7. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	30
2.1.10.8. Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi <i>Self- Service Technology</i> terhadap Loyalitas Nasabah	31
2.1.10.9. Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Nasabah.....	31
2.1.10.10. Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi Pemasaran hubungan (<i>Relationship Marketing</i>) terhadap Loyalitas Nasabah	31
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	33
2.3.1. Hipotesis	33
2.3.2. Model Analisis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1. Populasi	35
3.2.2. Sampel	35
3.3. Identifikasi Variabel	36
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	37

3.5. Jenis dan Sumber Data	41
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	41
3.7. Teknik Analisis	42
3.7.1. Uji Validitas	42
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.7.3. Analisis Jalur (<i>PathAnalysis</i>).....	43
3.7.4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	44
3.7.5. Uji t.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Bank Central Asia Tbk (Bank BCA)	45
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.2.1.Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2.2. Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2.3.Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.1.2.4.Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2. Deskripsi Variabel	48
4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X_1)	49
4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan Jasa (X_2)	50
4.2.3. Deskripsi Variabel Pemasaran hubungan (<i>Marketing Relationship</i>) (X_3)	51
4.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	51
4.2.5. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Z)	52
4.3 Teknik Analisis Data.....	53
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.3.1.1. Uji Validitas	53
4.3.1.2 .Uji Reliabilitas	54
4.3.2. Analisis Jalur	55
4.3.2.1. Pengujian Sub-struktur 1	55
4.3.2.2. Pengujian Sub-struktur 2	58
4.3.3 Pengujian Hipotesis	61
4.4. Pembahasan	68

4.4.1	<i>Self Service Technology</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah	68
4.4.2.	Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah	69
4.4.3.	Pemasaran hubungan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah	70
4.4.4.	<i>Self Service Technology</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah	70
4.4.5.	Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	71
4.4.6.	Pemasaran hubungan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	71
4.4.7.	Kepuasan Nasabah Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	72
4.4.8.	Kepuasan Nasabah Variabel Mediasi <i>Self Service Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	72
4.4.9.	Kepuasan Nasabah Variabel Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	73
4.4.10.	Kepuasan Nasabah Variabel Mediasi Pemasaran hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah	73
BAB V	SIMPULAN, SARAN & KETERBATASAN	74
5.1	Simpulan	74
5.2	Saran	75
5.3	Keterbatasan	76
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia.....	47
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan	47
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Kategori Penilaian	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Self Service Technology</i> (X_1)....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan Jasa (X_2)	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran hubungan (<i>Relationship marketing</i>) (X_3)	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah (Y).....	52
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah (Z)	52
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.13 Model Summary struktur 1	55
Table 4.14 <i>Coefficients</i> Sub-Struktur 1	56
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1	56
Tabel 4.16 Model Summary struktur 2	58
Tabel 4.17 <i>Coefficients</i> Sub-Struktur 2	59
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2	60
Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Pengaruh Berdasarkan Koefisien Jalur	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	34
Gambar 4.1 Diagram Jalur Sub-struktur 1	57
Gambar 4.2 Diagram Jalur Sub-struktur 2	60
Gambar 4.3 Diagram Jalur Keseluruhan Struktur Penelitian	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Input Data Penelitian

Lampiran 3 Output Data Penelitian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan subjek Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya dan data analisis menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Data diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dan peneliti menyebarkan kuesioner nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self service technology*, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *self service technology* dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara *self service technology* terhadap terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara pemasaran hubungan (*relationship marketing*) terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran hubungan, Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of self service technology, service quality, relationship marketings on customer loyalty through customer satisfaction. This study uses the subject of Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya and data analysis using quantitative analysis with analytical techniques using path analysis. The data was obtained by purposive sampling technique and the researcher distributed questionnaires to the customers of Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya and a sample of 100 respondents. The results showed that self service technology, service quality, relationship marketing had a significant direct effect on customer satisfaction, while service quality and relationship marketing had a significant effect on customer loyalty, while self service technology and customer satisfaction had no significant effect on customer loyalty. The results of the path analysis test show that customer satisfaction is not an mediasi variable in the effect of self service technology on customer loyalty, customer satisfaction is not an mediasi variable in the influence of service quality on customer loyalty and customer satisfaction is not an mediasi variable in the effect of relationship marketing (relationship marketing) on customer loyalty.

Keywords: *Effect of Self Service Technology, Service Quality, Relationship marketing, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.*