

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia.

Tahun 2005 menjadi titik balik bagi Bank Mandiri, dimana Bank Mandiri memutuskan untuk menjadi bank yang unggul di regional (regional champion Bank), yang diwujudkan dalam program transformasi yang dilaksanakan melalui 4 (empat) strategi utama, yaitu:

Implementasi budaya. Dilakukan dengan restrukturisasi organisasi berbasis kinerja, penataan ulang sistem penilaian berbasis kinerja, pengembangan leadership dan talent serta penyesuaian sumber daya manusia dengan kebutuhan strategis.

Pengendalian tingkat NPL secara agresif. Bank Mandiri fokus pada penanganan kredit macet dan memperkuat sistem manajemen risiko. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan value proposition yang distinctive untuk masing-masing segmen.

Meningkatkan pertumbuhan bisnis yang melebihi rata-rata. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan value proposition yang distinctive untuk masing-masing segmen.

Pengembangan dan pengelolaan program aliansi. antar Direktorat atau Business Unit dalam rangka optimalisasi layanan kepada nasabah, serta untuk lebih menggali potensi bisnis nasabah-nasabah eksisting maupun *value chain* dari nasabah-nasabah dimaksud.

Bank Mandiri di Yogyakarta bisa saya sebut mereka tumbuh bersama walaupun tidak lahir bersama. Kenapa demikian, karena banyak bank mandiri yang sekarang berdiri di kota istimewa ini dan memberikan kontribusi positif dan saling menumbuhkan. Ada sebuah simbiosis mutualisme antara keduanya. Yogyakarta sebagai kota yang selalu padat dikunjungi oleh pelajar atau mahasiswa dan wisatawan baik itu nusantara ataupun mancanegara, tentunya sangat butuh perbankan seperti bank mandiri yang kuat dan terpercaya untuk menopang aktifitas Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek atau responden adalah Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85. Kuesioner diberikan secara langsung kepada nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai Gambaran dari responden yang berisi tentang Usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini.

a. Usia responden

Responden Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1				
Karakteristik Responden berdasarkan Usia				
Usia	Total Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	2	2.4	2.4	2.4
21 - 30 Tahun	12	14.1	14.1	16.5
31 - 40 Tahun	51	60.0	60.0	76.5

> 40 Tahun	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 85 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 31 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 51, sedangkan yang terendah adalah berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 2. Hal ini menunjukkan pada usia 31 sampai 40 tahun tersebut merupakan usia yang mempunyai intensitas yang tinggi dalam memutuskan.

b. Jenis Kelamin

Responden nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2				
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin				
Jenis Kelamin	Total Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	57	67.1	67.1	67.1
Perempuan	28	32.9	32.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan wanita yaitu 57 laki-laki dan 28 perempuan. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin.

c. Status Perkawinan

Responden nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan karakteristik status perkawinan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3				
Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan				
Status Perkawinan	Total Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	21	24.7	24.7	24.7
Sudah Menikah	64	75.3	75.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden sudah menikah lebih banyak dibandingkan responden yang belum menikah yaitu 64 sudah menikah dan 21 belum menikah. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan status perkawinan.

d. Pendidikan Terakhir

Responden nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4				
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir				
Pendidikan Terakhir	Total Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	4	4.7	4.7	4.7
SMP	11	12.9	12.9	17.6
SMA/ MK	35	41.2	41.2	58.8
Diploma	9	10.6	10.6	69.4
S1/S2/S3	26	30.6	30.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 85responden yang tertinggi adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA

yaitu sebesar 41,2 persen, sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan SD, yaitu sebanyak 4,7 persen. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

e. Pekerjaan

Responden nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5				
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan				
Jenis Pekerjaan	Total Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	13	15.3	15.3	15.3
Pegawai	27	31.8	31.8	47.1
Wiraswasta	38	44.7	44.7	91.8
Lain-lain	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 85 responden yang tertinggi adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 44,7 persen, sedangkan yang terendah adalah lain-lain yaitu sebesar 8,2 persen.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti, Kuncoro(2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 16.0. Instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05).

Berdasarkan hasil survey dengan 85 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Koefisien Variabel	Sig.	Keterangan
Rekationship Marketing	RM1	0,459	0,00	Valid
	RM2	0,744	0,00	Valid
	RM3	0,625	0,00	Valid
	RM4	0,627	0,00	Valid
	RM5	0,649	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,558	0,00	Valid
	KK2	0,596	0,00	Valid
	KK3	0,677	0,00	Valid
	KK4	0,672	0,00	Valid
Komitmen Konsumen	KO1	0,666	0,00	Valid
	KO2	0,692	0,00	Valid
	KO3	0,633	0,00	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,463	0,00	Valid
	LK2	0,397	0,00	Valid
	LK3	0,503	0,00	Valid
	LK4	0,399	0,00	Valid
	LK5	0,564	0,00	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dilihat dari tabel 4.6. angka-angka tersebut menunjukkan nilai korelasi lebih kecil dari nilai r sebesar 0,05. Hasil tersebut masih dapat dikatakan layak untuk mewakili indikator. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan layak digunakan untuk mewakili setiap indikator untuk menguji setiap variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan

reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009).

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha > 0,6	Keterangan
Relationship Marketing	0,695	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,678	Reliabel
Komitmen Konsumen	0,660	Reliabel
Loyalitas Konsmen	0,704	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk dapat menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari kuisisioner diolah dengan cara ditabulasi selanjutnya dianalisis. Analisa data yang akan dilakukan meliputi pengujian kuisisioner dan menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian. Dari analisa data akan diberi ulasan (keterangan) atau pembahasan atas hasil analisis tersebut, sehingga angka-angka akan mempunyai makna.

Sesuai dengan tujuan analisis data di atas maka alat yang digunakan adalah:

1. Analisis Regresi

Dalam Soemantri (2011) Menyatakan bahwa Regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel. Sedangkan dalam sugiyono (2011) dinyatakan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dan suatu variabel dependen.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kepuasan dan komitmen sebagai variabel antara sebagai berikut:

Persamaan regresinya:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = *Relationship Marketing*

Z₁ = Kepuasan Konsumen dan Komitmen Konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

2. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2012).

Pengambilan keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya sebagai berikut:

- a. Hasil Pengujian Hipotesis Satu *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (H₁)

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		6.021	.000
Relationship Marketing	.380	3.745	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,380X_1$$

Angka-angka ini dapat diartikan:

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara relationship marketing dengan kepuasan konsumen. *Relationship Marketing* yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dan mempunyai arah yang positif.

Berdasarkan pada tabel 4.8 diperoleh bahwa variabel ukuran relationship marketing terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien arah positif. Secara lebih jelas akan dijelaskan dihipotesis pertama sebagai berikut. Hasil penelitian hipotesis

pertama didapatkan hasil nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikansi, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesis pertama diterima.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Dua Kepuasan Konsumen terhadap Komitemen Konsumen (H2)

Tabel 4.9
Hasil Uji hipotesis

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		7.522	.000
Kepuasan Konsumen	.102	.935	.353

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,102X_2$$

Angka-angka ini dapat diartikan:

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan komitmen konsumen. Kepuasan konsumen yang diberikan akan mempengaruhi komitmen konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dan mempunyai arah yang positif.

Berdasarkan pada tabel 4.9 didapatkan hasil nilai signifikansi 0,353. Nilai signifikansi diatas alpha sebesar 0,05. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap komitmen konsumen. Dengan demikian

pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komitmen Konsumen dan hipotesis kedua ditolak.

- c. Hasil Pengujian Hipotesis Tiga *Relationship Marketing* terhadap Komitemen Konsumen (H3)

Tabel 4.10
Hasil Uji hipotesis

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		6.302	.000
Relationship Marketing	.250	2.356	.021

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,250X_3$$

Angka-angka ini dapat diartikan:

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *relationship marketing* dengan komitmen konsumen. *Relationship Marketing* yang diberikan akan mempengaruhi komitmen konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dan mempunyai arah yang positif.

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh bahwa variabel ukuran *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen memiliki koefisien arah positif. Secara lebih jelas akan dijelaskan dihipotesis ketiga sebagai berikut. didapatkan hasil nilai signifikansi 0,021. Nilai signifikansi dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai

signifikansi, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen dan hipotesis ketiga diterima.

d. Hasil Pengujian Hipotesis Empat Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (H4)

Tabel 4.11
Hasil Uji hipotesis

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		11.025	.000
Komitmen Konsumen	.266	2.518	.014

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,266X_4$$

Angka-angka ini dapat diartikan:

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara komitmen konsumen dengan loyalitas konsumen. Komitmen konsumen yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dan mempunyai arah yang positif.

Berdasarkan pada tabel 4.11 diperoleh bahwa variabel ukuran komitmen konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien arah positif. Secara lebih jelas akan dijelaskan dihipotesis empat sebagai berikut. didapatkan hasil nilai signifikansi 0,014. Nilai signifikansi dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel komitmen konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikansi, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa Komitmen Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen dan hipotesis keempat diterima.

- e. Hasil Pengujian Hipotesis Lima Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (H5)

Tabel 4.12
Hasil Uji hipotesis

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		10.334	.000
Kepuasan Konsumen	.227	2.122	.037

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,227X_5$$

Angka-angka ini dapat diartikan:

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dan mempunyai arah yang positif.

Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh bahwa variabel ukuran kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki koefisien arah positif. Secara lebih jelas akan dijelaskan dihipotesis lima sebagai berikut. didapatkan hasil nilai signifikansi 0,037. Nilai signifikansi dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variable kepuasan konsumen pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikansi, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis kelima diterima.

- f. Hasil Pengujian Hipotesis Enam *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (H6)

Tabel 4.13
Hasil Uji hipotesis

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		10.081	.000
Relationship Marketing	.256	2.412	.018

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,256X_6$$

Angka-angka ini dapat diartikan:

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *relationship marketing* dengan loyalitas konsumen. *Relationship Marketing* yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dan mempunyai arah yang positif.

Berdasarkan pada tabel 4.13 diperoleh bahwa variabel ukuran *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki koefisien arah positif. Secara lebih jelas akan dijelaskan dihipotesis enam sebagai berikut. didapatkan hasil nilai signifikansi 0,018. Nilai signifikansi dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikansi, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen dan hipotesis keenam diterima.

3. Hasil Uji Variabel Mediasi

- a. Hasil uji *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen

1. Hubungan langsung *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen

Tabel 4.14
Pengaruh Langsung

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		6.302	.000
Relationship Marketing	.250	2.356	.021

Sumber: data primer yang diolah

2. Hubungan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.15
Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		6.021	.000
Relationship Marketing	.380	3.745	.000

Sumber: data primer yang diolah

3. Hubungan kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen

Tabel 4.16
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen

Nama Variabel	Standar koefisien	T	Signifikansi
---------------	-------------------	---	--------------

	(B)		
(Constant)		7.522	.000
Kepuasan Konsumen	.102	.935	.353

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji efek mediasi yang menunjukkan bahwa relationship marketing mempunyai pengaruh langsung terhadap komitmen konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi $0,380 \times 0,102 = 0,038$. Oleh karena itu koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

- b. Hasil uji kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi komitmen konsumen
 1. Hubungan langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4.17
Pengaruh Langsung

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		10.334	.000
Kepuasan Konsumen	.227	2.122	.037

Sumber: data primer yang diolah

2. Hubungan kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen

Tabel 4.18
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		7.522	.000
Kepuasan Konsumen	.102	.935	.353

Sumber: data primer yang diolah

3. Hubungan komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4.19
Pengaruh Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		11.025	.000
Komitmen Konsumen	.266	2.518	.014

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji efek mediasi yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi komitmen konsumen dengan nilai koefisien regresi $0,102 \times 0,266 = 0,023$. Oleh karena itu koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

c. Hasil uji *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen dan komitmen konsumen

1. Hubungan langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4.20
Pengaruh Langsung

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		10.081	.000
Relationship Marketing	.256	2.412	.018

Sumber: data primer yang diolah

2. Hubungan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.21
Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		6.021	.000
Relationship Marketing	.380	3.745	.000

Sumber: data primer yang diolah

3. Hubungan kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen

Tabel 4.22
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		7.522	.000
Kepuasan Konsumen	.102	.935	.353

Sumber: data primer yang diolah

4. Hubungan komitmen terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4.23
Pengaruh Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	Signifikansi
(Constant)		11.025	.000
Komitmen Konsumen	.266	2.518	.014

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji efek mediasi yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen dan komitmen konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,308 X

$0,102 \times 0,266 = 0,008$. Oleh karena itu koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

D. Pembahasan

1. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sutanto dan Japariato (2013). Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan semua nasabahnya. Kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas, apabila kualitas dari Bank Mandiri Yogyakarta meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Tjahyadi (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah.

2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua dapat diketahui bahwa pengaruh kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap

komitmen konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dengan memiliki koefisien regresi sebesar + 0,102 dan nilai signifikansi 0,353. Nilai signifikansi diatas alpha sebesar 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka komitmen konsumen akan semakin meningkat di Bank Mandiri Yogyakarta adalah tidak teruji kebenarannya (tidak diterima). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Luh Kadek Budi Martini (2013), dengan hasil kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen puas belum tentu konsumen tersebut akan memiliki sikap komitmen terhadap perusahaan. Hal ini kemungkinan responden yang terpilih tidak bersifat kontinyu dalam pemakaian produk dan fasilitas dari Bank tersebut.

3. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Luh Kadek Budi Martini (2013), dengan hasil *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Berbicara tentang komitmen, banyak hal yang membentuk akumulasi sikap komitmen dari nasabah terhadap pihak bank. Kondisi ini juga terkait dengan pengalaman masa lalu nasabah dari layanan yang diberikan oleh pihak kepada nasabah. Artinya konsep-konsep *relationship marketing* bukan faktor determinan yang memicu terjadinya komitmen konsumen untuk selalu menggunakan produk, fasilitas dan layanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pihak bank kepada nasabah.

4. Komitmen konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis empat menunjukkan bahwa komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₄diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Luh Kadek Budi Martini (2013), dengan hasil komitmen konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis enam menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₅diterima**. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal. Nasabah yang sudah loyal dengan perusahaan akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan. Contohnya nasabah akan merekomendasikan Bank Mandiri Yogyakarta ke teman atau keluarganya dan menjadi nasabah yang setia. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parves (2009) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

Loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabahnya adalah efek dari kepuasan yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan tersebut.

6. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis lima menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₀diterima**. penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship* (hubungan) yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya. Tjahyadi (2010:2) Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan nasabahnya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship* yang dijalin dan dijaga mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki nasabah kepada Bank Mandiri Yogyakarta.

7. Berdasarkan pada Gambar 2.1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Hubungan *Relationship Marketing* dengan Komitmen Konsumen : 0,250
- Hubungan *Relationship Marketing* dengan Komitmen Konsumen melalui Kepuasan Konsumen : $0,380 \times 0,102 = 0,038$

Berdasarkan pada hubungan langsung, yakni dari perhitungan hubungan *Relationship Marketing* terhadap Komitmen Konsumen tersebut maka diperoleh bahwa pengaruh hubungan tidak langsung yakni dari perhitungan hubungan *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen melalui kepuasan konsumen tersebut menunjukkan angka lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya . Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung. Dari hasil tersebut tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang menjadi variabel mediasi antara *relationship marketing* yang berdampak pada komitmen konsumen.

8. Berdasarkan pada Gambar 2.1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung atau tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen : 0,227
- Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Komitmen Konsumen : $0,102 \times 0,266 = 0,023$

Berdasarkan pada hubungan langsung, yakni dari perhitungan hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tersebut maka diperoleh bahwa pengaruh hubungan tidak langsung yakni dari perhitungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui komitmen konsumen tersebut menunjukkan angka lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung. Dari hasil tersebut tidak ada pengaruhnya terhadap komitmen konsumen yang menjadi variabel mediasi antara kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen.

9. Berdasarkan pada Gambar 2.1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung atau tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen : 0,256
- Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Komitmen Konsumen : $0,308 \times 0,102 \times 0,266 = 0,008$

Berdasarkan pada hubungan langsung, yakni dari perhitungan hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen tersebut maka diperoleh bahwa pengaruh hubungan tidak langsung yakni dari perhitungan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan komitmen konsumen tersebut menunjukkan angka lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung. Dari hasil tersebut tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan komitmen konsumen yang menjadi variabel mediasi antara *relationship marketing* yang berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan demikian tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan dan komitmen konsumen yang menjadi variabel mediasi hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.