

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui: (1) pengaruh *Market orientation* terhadap *Perceived service quality*, (2) pengaruh *Market orientation* terhadap *Customer satisfaction*, (3) pengaruh *Market orientation* terhadap *Customer loyalty*, (4) pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer satisfaction*, (5) pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer loyalty*, dan (6) pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Penelitian dilakukan di Bank BPD Cabang Utama Yogyakarta selama bulan Mei 2011. Responden yang digunakan sebanyak 125 orang nasabah yang diambil secara *purposive sampling*, dengan kriteria pengambilan sampel: (1) telah menjadi nasabah Bank BPD Cabang Utama Yogyakarta minimal 2 tahun, dan 2) bersedia menjadi responden penelitian ini. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan pada *Perceived service quality* ($\gamma_{11}=0,945$; $p=0,000$), (2) *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer satisfaction* ($\gamma_{21}=0,953$, $p=0,000$), (3) *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer loyalty* ($\gamma_{31}=0,245$; $p=0,001$), (4) *Perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan pada *Customer satisfaction* ($\beta_{21}=0,020$; $p=0,756$), (5) *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer loyalty* ($\beta_{31}=0,372$; $p=0,000$), dan (6) *Customer satisfaction* berpengaruh positif pada *Customer loyalty* ($\beta_{32}=0,391$; $p=0,000$).

Kata kunci : *Market orientation, perceive service quality, customer satisfaction, customer loyalty, purposive sampling, path analysis.*