

## Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya

Oleh :

**Feliks Anggia B.P**

Mahasiswa Pascasarjana  
Universitas Brawijaya Malang  
felixscp23@gmail.com

**Nurul Eka Rachmawati**

Mahasiswa Pascasarjana  
Untag Surabaya  
nurul\_e08@gmail.com

**Hotman Panjaitan**

Dosen Pascasarjana  
Untag Surabaya  
hotman\_pp@yahoo.com

### ***Abstract***

*This research talked about client loyalty in the East Java Bank of Perak Branch, Surabaya. This research was focused on the enhancement of client loyalty based on the service quality, and relationship marketing. From the testing results on the model in this research, by using random sampling, structural equation model (SEM) analysis, and the assistance of software Amos 20, on 100 respondents, it able to explain the correlation between service quality and relationship marketing on the client loyalty in the East Java Bank of Perak Branch, Surabaya. Results of research showed that 1) Service quality significantly affects the Relationship Marketing. 2) Service quality significantly affects the client loyalty. 3) Relationship Marketing of the East Java Bank of Perak Branch, Surabaya, significantly affects the client loyalty. 4) Service quality significantly affects the client loyalty, indirectly through the relationship marketing of the East Java Bank of Perak Branch, Surabaya.*

*In this research, it was found the Determination Coefficient ( $R^2$ ) of 0.591, this case shows that, with the maximal service, and the good relationship marketing between the bank and the clients will encourage the client loyalty increase of 59.1%.*

**Key words:** *Service Quality, Relationship Marketing, and Loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan melakukan berbagai usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, demikian juga pada bisnis jasa perbankan. Untuk mewujudkan kepuasan nasabah tidaklah mudah. Nasabah yang dihadapi kini berbeda dengan nasabah pada beberapa dasawarsa lalu. Kini nasabah semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu ada saja nasabah yang merasa tidak puas. Perbankan harus berupaya meminimalkan ketidakpuasan nasabahnya dan terus menerus melakukan peningkatan kualitas layanan dan pelayanan sehingga kepuasan nasabah dapat dipelihara dan diharapkan akan meningkatkan penyimpanan dananya dimasa yang akan datang.

Begitu pula yang terjadi dengan produk perbankan, banyak ragam dan fasilitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah sehingga membuat persaingan antar bank semakin kuat. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini memerlukan upaya keras untuk memper tahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perbankan antara lain memanjakan nasabahnya dengan berbagai macam bentuk kualitas layanan yang lebih mengoptimalkan produk-produk jasa beserta atribut-atribut layanan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk orientasi agar nasabah itu tetap betah dan selalu menggunakan jasa bank tersebut seperti pendapat Tjiptono (1996:161) yang menyatakan bahwa terjadinya kemitraan

jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus diharapkan terjadi bisnis ulangan (repeat business).

Untuk memelihara kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus dapat dilakukan melalui *relationship marketing* (hubungan melalui pemasaran). Dalam *relationship marketing* ini hubungan antara perusahaan dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menurut Keegan, Moriarty dan Duncan (1995:17) *relationship marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berusaha membangun hubungan yang terus menerus dengan pelanggan, meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggan.

Berbagai upaya telah dilakukan Bank Jatim untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya antara lain dengan menambah jaringan pelayanan dengan membuka kantor cabang baru serta kegiatan promosi yang dilakukan Bank Jatim untuk mendekati diri pada para nasabahnya. Namun demikian upaya tersebut dirasakan kurang memberi hasil yang optimal. Dalam kondisi persaingan antar bank yang semakin ketat maka alternatif upaya yang dapat dilakukan oleh Bank Jatim adalah melalui pembinaan hubungan baik dengan para nasabah atau yang dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dengan pembinaan hubungan yang baik ini diharapkan nasabah-nasabah tersebut semakin loyal dan membawa nasabah-nasabah baru. Untuk itu diperlukan pemahaman terhadap variabel-variabel yang dapat menentukan baik buruknya hubungan antara penyedia jasa dan nasabah yang berujung pada pembentukan loyalitas nasabah seperti yang diungkapkan oleh Scanlan (2000:113).

Untuk dapat menciptakan loyalitas nasabah diperlukan suatu hubungan yang baik dan hubungan yang baik itu dapat tercipta apabila nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan. Beberapa studi menyebutkan, kepuasan nasabah lahir karena kualitas pelayanan bank yang baik. Kualitas layanan baik paling tidak dapat dilihat dari lima dimensi (Parasuraman 1985:199) yaitu

reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Kelima dimensi kualitas pelayanan ini paling tidak akan memberikan kepuasan nasabah bila bank selalu melayani diatas ekspektasi nasabahnya.

Lima dimensi pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible tampaknya harus dijadikan standart pelayanan oleh bank-bank. Harus diakui kelima aspek tersebut begitu vital bagi perbankan, sebab jika salah satu dari kelima dimensi tidak terpenuhi, maka kebutuhan nasabah tidak akan terpenuhi. Kelima unsur pelayanan ini saling terkait dan sama-sama penting. Kualitas jasa tidak dapat berdiri sendiri hanya dengan karyawan yang berada di front office saja, tetapi menjadi satu kesatuan dengan faktor pendukung lainnya seperti pegawai di unit back office dan sarana pendukung seperti tata ruang, peralatan modern dan peraturan serta kebijakan.

Peningkatan kualitas jasa dirasakan sangat perlu keberadaannya dalam memperkenalkan produk jasa yang dimiliki oleh bank. Setiap bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda seperti peningkatan kualitas jasa dan pelayanan, memperluas dan mengembangkan jenis jasa perbankan agar terdapat variasi pilihan bagi nasabah yang dikemas oleh atribut-atribut bank yang dibuat semenarik mungkin agar nasabah tertarik untuk menyimpan dananya di bank.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan menyadari pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau nasabah, akan tetapi hal ini tidak mudah diimplementasikan oleh perusahaan. Komitmen manajemen terhadap kualitas layanan adalah merupakan langkah awal dalam proses pemberian pelayanan yang prima kepada pengguna jasa perbankan. Pemberi jasa yakin bahwa komitmen terhadap kualitas layanan sudah merupakan standart, tetapi komitmen yang ada umumnya berdasarkan perspektif internal dan teknis perusahaan. Kualitas layanan pada banyak perusahaan jasa perbankan biasanya untuk memenuhi standart kerja, produktivitas atau standart efisiensi kerja dan penggunaan teknologi yang canggih. Sedangkan yang

dimaksud komitmen manajemen terhadap kualitas layanan adalah usaha terus menerus yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan melampaui standart yang ditetapkan oleh perusahaan atau pesaing.

Salah satu cara menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas jasa mempunyai keterikatan erat dengan kepuasan nasabah, kualitas jasa memberikan suatu dorongan kepada bank untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan nasabah. Kualitas jasa sangat ditentukan oleh persepsi nasabah, oleh karena itu berbagai tanggapan dari nasabah perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan/penyusunan strategi bank. Dengan demikian diperlukan suatu strategi untuk menarik new client and existing yaitu meningkatkan jumlah nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Pihak bank berusaha sebaik-baiknya meningkatkan loyalitas nasabah dengan membina hubungan jangka panjang kepada para nasabah atau lebih dikenal dengan relationship marketing.

Berkaitan dengan loyalitas konsumen, implementasi dan relationship marketing dalam membangun kemitraan dengan konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang menetapkan kepercayaan pelanggan dalam suatu relationship itu sendiri. Faktor tersebut dapat berupa kepercayaan dan komitmen terhadap para nasabahnya. Mengingat perilaku nasabah sangat kompleks dan sukar diprediksi, pendekatan yang bersifat mendasar dapat dilakukan oleh pihak bank dengan menanamkan kepercayaan dan membangun komitmen kepada para nasabahnya. Selaras dengan pendapat Ramadania (2002:35) loyalitas merupakan tujuan relationship marketing. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan kunci dalam membangun loyalitas.

Pada dasarnya dalam pelaksanaan strategi relationship marketing harus selalu dievaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan

yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena perusahaan ingin mengupayakan konsumennya agar menjadi loyal. Menurut Kanuk (1997:591) pelaksanaan relationship marketing dapat diukur dari perilaku konsumen terhadap perusahaan itu sendiri yang mana mereka akan melakukan pembelian ulang (repeat purchase), lebih loyal terhadap perusahaan (increase loyalty), memiliki niat baik terhadap perusahaan (goodwill), berbicara mengenai hal-hal positif perusahaan kepada orang lain (positive word of mouth) dan biaya lebih rendah (lower costs for the firm).

Bagi suatu bank pendekatan kepada konsumen merupakan penentu keberhasilan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemikiran diatas, sikap yang merupakan respon individu apakah loyal atau tidak terhadap obyek tertentu sangat penting untuk dikaji. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai loyalitas nasabah serta untuk mengukur sejauh mana strategi relationship marketing bank dapat dikatakan sesuai yang diukur dengan repeat purchases, increased loyalty, positive word of mouth, lower cost of the firm pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Relationship Marketing pada nasabah ?
3. Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah ?
4. Apakah Kualitas Layanan, berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Relationship Marketing?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap Relationship Marketing.
3. Seberapa besar pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas nasabah.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan, secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Relationship Marketing.

## Kajian Pustaka

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang sering disebut dengan singkatan SERVQUAL menurut Parasuraman et al., (1998) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka layanan itu disebut memuaskan. Tetapi jika kenyataan lebih rendah disbanding layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan tidak memuaskan.

Dimensi kualitas layanan menurut mereka terdiri dari lima dimensi utama, yaitu :

1. **Tangibles** (wujud fisik), merupakan kemampuan bank dalam menyediakan fasilitas fisik. Misalnya ruang tunggu yang bersih dan nyaman, serta penampilan personel baik petugas satpam maupun karyawan kantor yang selalu rapi.
2. **Reliability** atau kemampuan memberikan layanan yang tepat, dapat dipercaya dan diandalkan, dan bank diusahakan tidak melakukan kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah. Jika nasabah menghadapi masalah, jangan sekali-kali mengabaikan keluhan nasabah.
3. **Responsiveness** atau kesediaan untuk memberikan bantuan dan tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama. Jangan biarkan nasabah menunggu terlalu lama di counter. Kaluapun harus menunggu paling lama lima menit. Atau usahakan nasabah tidak perlu menunggu

lebih dari tiga kali deringan telepon untuk mendapatkan pelayanan.

4. Hal lain yang perlu dilakukan bank adalah **assurance**. Sebab pelayanan itu bukan menyangkut fisik semata. Nasabah yang melakukan hubungan dengan bank juga perlu merasa aman. Karena itu karyawan yang menangani urusan pelayanan harus profesional dan dapat diandalkan kemampuannya. Usahakan karyawan bank dapat menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan nasabah.
5. **Empathy** merupakan suatu bentuk perhatian yang umumnya disenangi setiap orang, ini berarti bank mampu memahami apa yang dibutuhkan nasabahnya sehingga nasabah merasa kepentingannya lebih diutamakan.

Layanan adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian aktivitas dalam jumlah yang lebih sedikit atau lebih banyak yang secara normal, tetapi tidak harus terus menerus, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan pelayanan dari pekerja dan atau sumber-sumber fisik atau barang atau dari system penyedia jasa layanan, dimana disediakan solusi untuk permasalahan pelanggan (Gronroos, 2000, p.46)

Kualitas layanan yang diterima adalah penilaian mengenai keunggulan perusahaan secara keseluruhan berdasarkan pada cara pandang dari performa dan kualitas layanan menyeluruh, sebagai hasil dari interaksi dan evaluasi dari dimensi yang berhubungan dengan layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diterima adalah kesimpulan dari sikap umum pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Konsep modern dari layanan ditulis oleh Kotler, Armstrong, Saunders dan Wong (1996) telah memberikan arti yang modern pada konteks layanan relationship marketing. Dimana layanan adalah kualitas apapun yang menguntungkan bahwa salah satu pihak dapat menawarkan kepada lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan pada kepemilikan apapun. Hasilnya bias atau tidak melekat pada bentuk fisik dari suatu barang. Kualitas layanan

dibangun dengan adanya perbandingan antara faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka rasakan dengan layanan yang diinginkan. Jika layanan yang nyata mereka rasakan lebih tinggi dari pada yang diharapkan maka kualitas layanannya bermutu. Jika layanan nyata yang mereka rasakan sama dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dinyatakan memuaskan. Namun jika kualitas layanan nyata yang mereka rasakandibawah yang diharapkan maka kualitas layanan dikatakan tidak bermutu.

### Relationship Marketing

Relationship marketing atau pemasaran berdasarkan hubungan merupakan suatu cara untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan. Menurut Temporal dan Trott (2001:70) relationship marketing pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (win win solution).

Menurut Kanuk (1997:591) pelaksanaan relationship marketing dapat diukur dari perilaku konsumen terhadap perusahaan itu sendiri yang mana mereka akan melakukan pembelian ulang (repeat purchase), lebih loyal terhadap perusahaan (increase loyalty), memiliki niat baik terhadap perusahaan (goodwill), berbicara mengenai hal-hal positif perusahaan kepada orang lain (positive word of mouth) dan biaya lebih rendah (lower costs for the firm).

### Loyalitas

Loyalitas menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen (2004: 5) dapat diartikan sebagai pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merk di antara banyak merk yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004 : 5) mencoba memberikan definisi yang lebih lengkap mengenai loyalitas dengan mengartikan loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat

dipahami bahwa loyalitas merupakan respon perilaku berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan diekspresikan dalam waktu yang panjang.

Lebih lanjut Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004: 4-8) menerangkan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 tahap Kekuatan Loyalitas” (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Model ini memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif dimana selanjutnya dengan disertai motivasi dan komitmen yang kuat loyalitas konatif inilah yang akan menimbulkan perilaku loyal.

Tahap pertama disebut dengan loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek kognitif saja. Artinya, loyalitas ini terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk ini datang dan akan mempengaruhi loyalitas berikutnya.

Tahap kedua adalah loyalitas afektif (*affective loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif yakni sikap konsumen. Sikap terhadap produk ini akan membangun hubungan antara konsumen dengan produk. Kecenderungan konsumen untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan produk tertentu inilah yang akan menentukan terbangun atau tidak nya loyalitas afektif. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk maka mereka tidak akan memiliki loyalitas afektif terhadap produk tersebut. Lebih lanjut Preseden dan Nysveen (2004 : 6) menjelaskan bahwa loyalitas afektif belum dapat menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi. Artinya loyalitas afektif bukan prediktor yang baik untuk perilaku loyal (*behavioral / action loyalty*). Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan konsumen dapat merasa puas terhadap beberapa merk untuk kategori produk yang

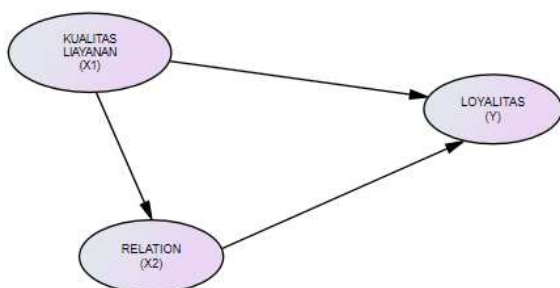
sama sehingga mereka akan memiliki loyalitas afektif pada beberapa merk.

Selanjutnya tahap ketiga yakni loyalitas konatif (*conative loyalty*). Loyalitas konatif didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merk yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Hal ini berarti minat berperilaku (*behavioral intention*) menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan ke arah tindakan (*action*).

Tahap terakhir dari “*The Four Stage Model of Loyalty Strength*” adalah loyalitas tindakan (*action loyalty*). Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) akan diubah menjadi suatu tindakan loyal. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan kajian teori, pada akhirnya dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini Sebagai berikut:



Gambar 1.  
Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Relationship Marketing.
3. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
4. Kualitas Layanan, secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Relationship Marketing.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim cabang Perak Surabaya. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah pengambilan sample *Random (probability sampling)*. Sedangkan jumlah sample yang akan diteliti ditentukan dengan menggunakan rumus mean (Maholtra, 1996: 393) sebesar 100 responden.

### Alat Ukur

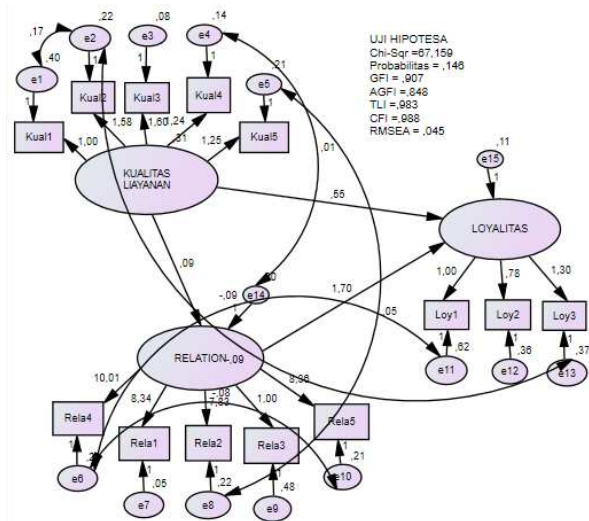
Variabel kualitas layanan ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 dimensi indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Parasuraman et al., (1998) yaitu: *Tangibles, Reliability, Respon siveness, assurance, Emphaty*

Variabel *Relationship marketing* ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Kanuk (1997:591) yaitu: *Repeat purchase, Increased loyalty, Goodwill, Positive word of mouth, Lower costs for the firm.*

Variabel Loyalitas nasabah ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Pedersen dan Nysveen (2004: 5) yaitu : Loyalitas kognitif, Loyalitas afektif, Loyalitas konatif, Loyalitas tindakan.

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ( $\text{sig} < 0.05$ ), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.





**Gambar 2.**

Structural Model Penelitian

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha ( $\alpha$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

**Struktur Model Penelitian**

Model penelitian yang dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 20. Berdasarkan pertimbangan teoritis pada penelitian ini, dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpedoman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (parameter) secara signifikan.

**Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dikemban sesuai (fit) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian ini terlihat pada Tabel 1.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 100 menunjuk

kan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 67,159 dengan probabilitas 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas  $\geq 0,05$ ).

Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA masing-masing sebesar 0.907, 848, 0.983, 0.988, dan 0.045 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima.

**Tabel 1:** Hasil Uji *Goodness of Fit Index* Structural Final Model

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	$\chi^2 /$ Chi-Square		67,159	Baik
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,146	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,907	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,848	Cukup
5	TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	Baik
8	Relative $\chi^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,199	Baik

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

**Pengujian Parameter**

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

**Tabel 2.:** Estimasi Parameter Model

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
RELATION<---LAYANAN	,592	,094	2,981	,027	,729
LOYALITAS<---RELATION	,697	,081	3,815	,015	,230
LOYALITAS<---LAYANAN	,546	,183	2,992	,003	,585
Kual4<---LAYANAN	1,241	,161	7,712	,000	,884
Rela1<---RELATION	1,338	,410	2,991	,000	,936
Kual2<---LAYANAN	1,580	,153	10,323	,000	,886
Kual3<---LAYANAN	1,603	,194	8,264	,000	,954
Rela3<---RELATION	1,000				,602
Rela2<---RELATION	7,826	,918	,988	,000	,767
Kual1<---LAYANAN	1,000				,665
Kual5<---LAYANAN	1,245	,170	7,307	,000	,834
loya2<---LOYALITAS	,775	,185	4,184	,000	,563
loya3<---LOYALITAS	1,303	,298	4,369	,000	,746
loya1<---LOYALITAS	1,000				,553
Rela4<---RELATION	10,009	1,134	,988	,000	,847
Rela5<---RELATION	8,360	1,450	,989	,000	,796

Sumber: Olahan peneliti

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 2., diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien

regre-sinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternatif dapat diterima. Hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

Tabel 2., menunjukkan bahwa besarnya regresi antara variabel kualitas layanan (LAYANAN) dengan Relationship Marketing (RELATION) sebesar 0,729 dan nilai CR = 2,981, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Relationship Marketing. Besarnya regresi antara variabel kualitas layanan dengan Loyalitas Nasabah (LOYALITAS) sebesar 0,585 dan nilai CR = 2,992, artinya pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah kuat dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,230 dan nilai CR = 3,815, artinya pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah sedang dan signifikan.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis pengaruh antar variabel laten dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh antar variabel laten yang terbentuk atau presentase varians antar variabel dapat dijelaskan seperti terlihat pada Tabel 3

**Tabel 3.:** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel Laten	Square Multiple Correlation ( $R^2$ )	Keterangan
Relationship Marketing (X2)	0,531	Kontribusi pengaruh X1 terhadap X2 sebesar 53,1%.
Loyalitas Nasabah (Y)	0,591	Kontribusi pengaruh X1 dan X2 secara bersama terhadap Y sebesar 59,1%

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 3, menunjukkan bahwa:

- 53,1% varians pada variabel Relationship Marketing dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan
- 59,1% varians pada variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh faktor Kualitas layanan dan faktor Relationship Marketing.

**Tabel 4.:** Pengaruh Tidak Langsung

	LAYANAN	RELATION	LOYALITAS
RELATION	,000	,000	,000
LOYALITAS	,168	,000	,000

Sumber: Olahan peneliti

## HASIL

Tabel 2, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari kualitas Layanan (LAYANAN) terhadap Relationship Marketing (RELATON) sebesar 0,729 atau 72,9%. Artinya kualitas Layananyang baik yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Perak Surabaya terhadap Nasabahnya, akan meningkatkan Relationship Marketing sebesar 72,9%. Hal ini berarti **hipotesis 1 diterima**.

Tabel 2, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,585 atau 58,5%. Artinya kualitas Layanan yang baik yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Perak Surabaya terhadap Nasabahnya, akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 58,5%. Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.

Tabel 2, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,230 atau 23,0%. Artinya Relationship Marketing Bank Jatim Cabang Perak Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabahnya, dimana Relationship Marketing akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 23,0%. Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

Tabel 3, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas Layanan (LAYANAN) terhadap Loyalitas Nasabah (LOYALITAS) Bank Jatim Cabang Perak Surabaya, melalui Relationship Marketing sebesar 0,168 atau 16,8%. Artinya kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah, Bank Jatim Cabang Perak Surabaya dimana kualitas Layanan bank akan meningkatkan Loyalitas nasabah melalui Relationship Marketing sebesar 16,8%. Hal ini berarti **hipotesis 4 diterima**.



## PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menemukan bahwa kualitas layanan, dan Relationship Marketing dapat menjelaskan secara signifikan variabel loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Perak Surabaya.

Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan loyalitas nasabah. Dalam konteks ini pengaruh variabel-variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif.

### **Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Bank Jatim cabang Perak Surabaya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan akan memengaruhi loyalitas nasabah, sebab semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Bank kepada masyarakat maka akan memberikan dampak naiknya loyalitas Bank.

Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan pernyataan Gronroos, (2000), bahwa layanan adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian aktivitas dalam jumlah yang lebih sedikit atau lebih banyak yang secara normal, tetapi tidak harus terus menerus, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan pelayanan dari pekerja dan atau sumber-sumber fisik atau barang atau dari system penyedia jasa layanan, dimana disediakan solusi untuk permasalahan pelanggan (Gronroos, 2000: 46)

### **Kualitas layanan berpengaruh terhadap Relationship Marketing.**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Relationship Marketing Bank Jatim cabang Perak Surabaya.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Pujawan (1997) yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor kualitas layanan dengan obyek penelitian Bank BNI dan Bank Danamon di Surabaya. Dimana hasil

penelitian Pujawan menyatakan bahwa faktor kualitas layanan, yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor *reliability*. Dalam penelitiannya Pujawan menggunakan metode analisis faktor dan lima variabel yang meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Salehudin melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, yang menyatakan bahwa 5 dimensi kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, dan faktor paling dominan adalah faktor *responsiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dengan ke 5 dimensinya sangat berpengaruh terhadap konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi marketing relationship perusahaan.

### **Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah.**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Relationship Marketing Bank Jatim cabang Perak Surabaya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung hasil studi dari Temporal dan Trott (2001), yang menyatakan bahwa relationship marketing atau pemasaran berdasarkan hubungan merupakan suatu cara untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan. Menurut Temporal dan Trott (2001:70), relationship marketing pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win win solution*).

Menurut Kanuk (1997:591) pelaksanaan relationship marketing dapat diukur dari perilaku konsumen terhadap perusahaan itu sendiri yang mana mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), lebih loyal terhadap perusahaan (*increase loyalty*), memiliki niat baik terhadap perusahaan (*goodwill*), berbicara mengenai hal-hal positif perusahaan kepada orang lain (*positive word of mouth*) dan biaya lebih rendah (*lower costs for the firm*).

**Kualitas Layanan, secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Relationship Marketing.**

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas layanan Bank berpengaruh positif terhadap relationship marketing, sementara relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui relationship marketing. Hasil penelitian ini didukung hasil studi dari Temporal dan Trott (2001), yang menyatakan bahwa relationship marketing atau pemasaran berdasarkan hubungan merupakan suatu cara untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan. Menurut Temporal dan Trott (2001:70), relationship marketing pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win win solution*). Hasil penelitian juga didukung pendapat Kanuk (1997:591), bahwa dengan pelaksanaan relationship marketing dapat diukur dari perilaku konsumen terhadap perusahaan itu sendiri yang mana mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), lebih loyal terhadap perusahaan (*increase loyalty*), memiliki niat baik terhadap perusahaan (*goodwill*), berbicara mengenai hal-hal positif perusahaan kepada orang lain (*positive word of mouth*) dan biaya lebih rendah (*lower costs for the firm*).

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi Relationship Marketing Bank Jatim Cabang Perak Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,729 ( $p\text{-value}= 0.027$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Relationship Marketing akan meningkat, dengan adanya kualitas layanan yang baik, yang dilakukan pihak

Bank Jatim Cabang Perak Surabaya sebesar 79,2 %.

2. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Perak Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,585 ( $p\text{-value}= 0.003$ ). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, yang dilakukan pihak manajemen Bank Jatim Cabang Perak Surabaya sebesar 58,5 %.
3. Relationship Marketing Bank Jatim Cabang Perak Surabaya secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,230 ( $p\text{-value}= 0.015$ ). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Perak Surabaya akan meningkat, dengan adanya relationship marketing yang dilakukan pihak manajemen Bank Jatim Cabang Perak Surabaya sebesar 23,0 %.
4. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Perak Surabaya, secara tidak langsung melalui relationship marketing bank, dengan koefisien regresi sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Perak Surabaya secara tidak langsung melalui relationship marketing bank sebesar 16,8%.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan pihak Bank Jatim Cabang Perak Surabaya, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan peran kualitas layanan yang cukup besar terhadap relationship marketing dan loyalitas nasabah, secara langsung maupun tidak langsung, maka sebaiknya pihak manajemen memberi perhatian yang serius dalam hal kualitas layanan ini. Hal ini akan memberikan dampak pada naiknya hubungan relationship marketing bank, yang selanjutnya juga akan menaikkan loyalitas

nasabah pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya.

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian lain, yang berhubungan dengan relationship marketing dan loyalitas nasabah khususnya pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buhcari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, ALFABETA, Bandung.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Anwar, A.A. Prabu Mangkunegara, 2002. *Prilaku Konsumen*, Edisi Revisi PT. Refika Aditama, Bandung.
- Arbuckle, J.L and Wothe, W. 1999. *Amos 4.0 User's guide*. Small Water Corporation, Chicago.
- Bowen JT & Chen SL, 2001. *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satiffaction*, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No.5
- Day G.S. 1996. *Two Dimensional Concept of Brand Loyalty*.Journal of Advertising Research, Vol. 9, No.3 September, pp. 29-35
- Dabholkar, Prathibha, Thorpe, Dayle, 1996. *A Measure of Service Quality for Retail Strove: Scale Development and Validation*, Journal of the Academy of Marketing Scient, Vol. 24, pp 3-16
- Della Bitta J. Albert, Loudon L. David, 1993. *Consumer Behaviour*. 4<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill International.
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A, 1992, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention*, Journal of Marketing, Vol. 56, July.
- Cronin J. Joseph, Michael K, Brady and G. Tomas M. Hult, 2000, *Assesing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioural Intentions in Service Environment*, Journal Of Retailing, Vol. 76, pp. 193-218.
- Engel, James, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behaviour*, Fight Edition, The Dryden Press, Forth Worth.
- Ferdinand, Augusty, 2006 *Structural Equetion Modeling dalam Penelitian Manajemen*, IPUD, Semarang.
- Fornell. C. 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal: Of Marketing, Vol. 56, January.
- Fornell. C., 1996, *The American Customer Satisfaction Index (ASCI) Model: Nature, Purpose and Finding*, Journal of Marketing, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black W.C., 1998, *Multivariate Data Analysisi*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hotman Panjaitan, 2007, Pengaruh *IT System Terhadap Kualitas Layanan dan Respons Konsumen Perguruan Tinggi swasta*, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, April 2007.
- Hotman Panjaitan, 2005, Dukungan Teknologi Informasi Meningkatkan Kualitas Layanan Perguruan Tinggi Swasta, *Jurnal DiE*, Vol. 2, No. 1, Okt 2005
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Loudon, David I. & Albert J. Della Bitta, 1998, *Consumer Behaviour : Concept and Application*, Third Edition, Mc Graw Hill Book Company, Japan.
- Noel, Y., Siu, Cheung, Jef Tak-I Ing, 2001, *A Measure of Retail Service Quality*, *Jurnal Marketing Inteligence & Planning*, Februari, pp, 88-96.
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction, A Behavioural Perspective On The Customer*, First Edition, Mc Graw Hill Companics Inc, New York.
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.

- Pedersen, Per E., & Nysveen *Herbjorn*, 2004, *Shopbot Banking: An Experimental study of Customer Satisfaction and loyalty*.<http://ikt.hia.no/perep/loyalty.pdf>
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke Enambelas, LP3ES, Jakarta.
- Valarie Leonard L, 1994, *Reassessment Of Expectation As A Comparison Standart In Measuring Service Quality*, Journal Of Marketing, No. 58, Januari, pp, 111-124.
- Zeithmal, Valarie, A., and Bitner. M.J., 1996, *Services Marketing*, The Mcgraww-Hill Companics, Inc, New York.
- Zeithmal, Valarie, A., Leonardo L., and Parasuraman A., 1998, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Jurnal Of Marketing, Vol. 60. April, pp. 31-46.
- Zeithml, Valarie, A., Parasuman, A., and Berry, L., 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, New York, The Free Press.