

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH  
(Studi Pada Nasabah *Funding* Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)**

**Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

email: *ubaidillah.feb@gmail.com*

**Abstract:** *Banking challenges in today's global competition directly sue the effectiveness of marketing strategies as a form of efforts to preserve and develop competitive advantage of a company, it can be achieved by one through Relationship Marketing strategies. The purpose of this study were (1) To analyze the direct effect of relationship marketing on customer loyalty. (2) To analyze the influence of Quality of Service directly on customer loyalty. (3) To analyze the effect of relationship marketing on customer loyalty through customer satisfaction. This research uses explanatory research type. The population in this study are customers who have become customers of funding of at least 1 year and has accounts that are still active status. sample used was 150 respondents. The instruments used in data collection was the questionnaire. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS program. The results of this study show that Relationship Marketing has a direct influence on customer loyalty. Better service quality can increase customer loyalty funding. Relationship Marketing has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. Quality of service is a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Service Quality, Customer satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Tantangan perbankan dalam persaingan global saat ini secara langsung menuntut efektifitas strategi pemasaran sebagai bentuk usaha mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan, hal tersebut dapat diraih salah satunya melalui strategi *Relationship Marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah. (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. (3) Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *funding* yang sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun dan mempunyai rekening yang masih berstatus aktif. sampel yang digunakan adalah 150 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program *AMOS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah *funding*. *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

**Kata kunci:** *Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan nasabah, Loyalitas Nasabah*

Dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan serta menyukseskan perekonomian nasional, perbankan saat ini dituntut terus berupaya memberikan edukasi layanan keuangan perbankan baik melalui pengembangan produk maupun memperluas jaringan kantor serta penggunaan teknologi dalam memberikan layanan agar masyarakat semakin dekat dan memahami tentang manfaat perbankan dalam perekonomian nasional, tak terkecuali Bank

Sinarmas yang merupakan Bank Swasta Nasional yang mempunyai misi Menjadi Bank terkemuka di Indonesia dengan jaringan distribusi yang terintegrasi dan layanan yang prima.

Bank Sinarmas sebagai salah satu bank swasta nasional yang sedang berkembang dan telah memiliki cabang di seluruh Indonesia salah satunya di kota padang Sumatera Barat yang telah beroperasi sejak tahun 2009 semakin mengembangkan jaringan kantor dengan

membuka kantor kas serta kantor cabang pembantu di Bukittinggi Sumatera Barat, tentu memerlukan penelitian yang mampu menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah saat ini. Hal ini diperlukan, karena hingga saat ini banyak nasabah Bank Sinarmas khususnya di kota padang yang belum teredukasi dengan baik mengenai cara bertransaksi yang aman di bank

Untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang loyal, Industri perbankan saat ini mulai terdorong untuk mengarahkan bisnis dan basis strateginya dengan konsep-konsep *customer focused* agar menjamin pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan (Ferdinand 2000). Tantangan perbankan dalam persaingan global saat ini secara langsung menuntut efektifitas strategi pemasaran sebagai bentuk usaha mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan, hal tersebut dapat diraih salah satunya melalui strategi *Relationship Marketing*.

*Relationship marketing* menekankan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai nasabah yang loyal. Seperti yang dikemukakan (Chan, 2003) bahwa dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Loyalitas nasabah adalah sebuah tujuan akhir dalam rangkaian bisnis sebuah perusahaan, selain dari strategi pemasaran yang tepat serta layanan yang prima khususnya di industri jasa keuangan, ada komponen yang harus diperhatikan yaitu kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas nasabah tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah,

meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Melalui penelitian ini diharapkan dilakukan evaluasi atas strategi pemasaran produk perbankan dan kualitas layanan Bank Sinarmas saat ini sehingga mampu mewujudkan visi perusahaan yaitu memberikan layanan prima di Indonesia khususnya di kota padang dengan tujuan penelitian adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah. (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. (3) Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Relationship Marketing**

Menurut Gronroos (1994) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara serta meningkatkan bahkan bila diperlukan juga digunakan untuk mengakhiri hubungan dengan nasabah atau pengambil keputusan lainnya, menambah keuntungan sehingga pada akhirnya tujuan semua pihak terpenuhi, dalam hal ini semua pihak berusaha untuk memenuhi janji

Menurut Kavosh *et al.* (2011) ada empat nilai-nilai fundamental untuk hubungan pemasaran. (1) kegiatan mengenai hubungan pemasaran tidak fokus pada unit kerja tertentu. Ini berarti harus ada orientasi pemasaran seluruh perusahaan. (2) hubungan pemasaran menekankan pada kolaborasi jangka panjang, sehingga perusahaan harus melihat pemasok dan nasabah mereka sebagai mitra, di mana tujuannya adalah untuk menciptakan saling memberi manfaat. Hubungan harus bermakna bagi semua yang terlibat, dengan tujuan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan semua pihak. (3) semua pihak harus menerima tanggung jawab. Hubungan juga harus interaktif yang berarti nasabah dapat melakukan perbaikan atau inovasi produk. (4) nasabah harus dianggap sebagai individu, tugas pemasok juga untuk menciptakan nilai bagi nasabah

Menurut Chattananon dan Trimetsoontorn (2004), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interde-*

*pendence*. Dalam penelitiannya sendiri Chattananton menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity*, dan *Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan umumnya mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat harapan nasabah. Harapannya adalah dikategorikan oleh kesenjangan antara keinginan nasabah atau keinginan perusahaan, dan perasaan pasca-pembelian oleh nasabah (Parasuraman *et al.*, 1988).

Gronroos dan Parasuraman dalam Vera (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah di mana perbandingan antara harapan dengan realisasi di masing-masing dimensi layanan. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam kasus apapun, kualitas layanan dan kinerja pelayanan dapat dianggap konstruksi yang erat kaitannya. Oleh karena itu mengukur kinerja pelayanan dapat dianggap sebagai metode yang valid

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan bisa memiliki efek positif pada profitabilitas bisnis, yang sebagian besar disebabkan oleh dua efek. pertama, kualitas pelayanan dapat meningkatkan retensi klien. kedua, kualitas pelayanan juga meningkatkan daya tarik nasabah baru sebagai akibat dari reputasi bisnis yang lebih baik diperoleh melalui layanan diterima kualitas pengiriman.

Lehtinen dalam Ghobadian, *et al.* (1994) berpendapat bahwa "kualitas jasa" mempunyai tiga dimensi yaitu *Physical quality, Corporate quality* dan *Interactive quality*. Menurut Zeithaml, *et al.* (1996) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang (Kotler dan Kevin, 2007).

Kertajaya (2006) menyatakan bahwa terdapat 4 hal yang membentuk tingkat ekspektasi nasabah, yaitu *Individual Need* atau

kebutuhan perorangan, *Word-of-word, Past Experience* atau pengalaman masa lalu, dan *External Communication* atau komunikasi eksternal.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa paling tidak terdapat 4 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan nasabah yaitu Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping, Lost Customer Analysis* dan Survei Kepuasan Nasabah. Sedangkan Selnes (1993) menyatakan bahwa atribut kepuasan nasabah dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai *experience, expectation* dan *overall satisfaction*.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah (*customer loyalty*) merupakan dorongan (*drive*) yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Nasabah akan menjadi loyal kalau nasabah memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Di mata nasabah, suatu perusahaan itu baik bila nasabah melakukan pembelian pertama dari perusahaan, dan setelah pembelian pertama, nasabah mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu (Yuniningsih, 2007).

Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan atau relasi dengan nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah *Say positive things, Recommend friend* dan *Continue purchasing*.

Engel *et al.* (1995) mengatakan bahwa upaya mempertahankan nasabah harus dapat diprioritaskan lebih besar, karena mempertahankan nasabah yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari nasabah baru. Sedangkan menurut Hurriyati (2005) loyalitas nasabah mencerminkan niat berperilaku konsumen atas produk atau jasa, dan perilaku tersebut kemungkinan menghasilkan pembelian ulang dimasa yang akan datang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, perilaku ini juga menggambarkan seberapa mungkin nasabah akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin nasabah akan memberikan informasi yang positif kepada pihak lain.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan

untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selanjutnya menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word-of-mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

**Kerangka Konseptual  
Konsep Penelitian**

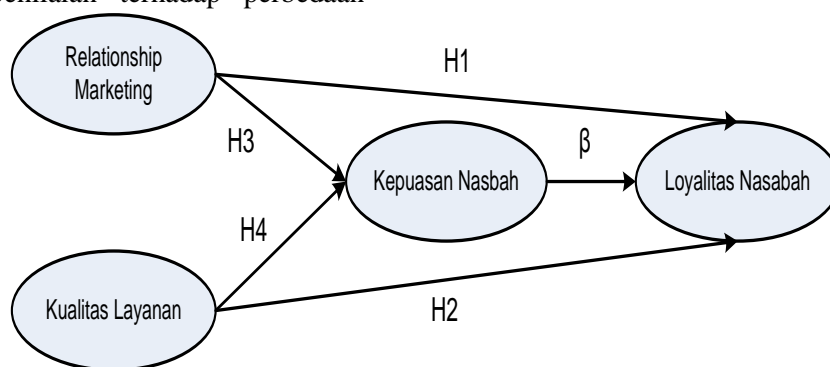
Upaya untuk membentuk nasabah yang loyal dalam industri jasa tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat serta bentuk aktifitas dan kualitas layanan yang prima. *Relationship marketing* hadir menjadi sebuah paradigma dalam strategi pemasaran. *Relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan nasabah merupakan aspek penting dari bisnis (Sivesan 2012).

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk membentuk loyalitas nasabah juga harus di dukung dengan kualitas layanan yang prima, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah akan memunculkan penilaian terhadap perbedaan

persepsi antara layanan yang sebenarnya dilakukan dan harapan nasabah (Cronin, 1992; Brady & Hult, 2000; Zeithaml, 1988). Hasil dari penilaian nasabah terhadap aktifitas penjualan serta pelayanan yang diberikan akan menghasilkan rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang (Kotler dan Kevin, 2007). Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Zeithaml *et al.* 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh Velnampy (2012) menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, kemudian penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan nasabah yang dilakukan pada restoran cepat saji menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh nasabah. Kemudian Medha Srivastava & Alok Kumar Rai (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi di india melalui kepuasan sebagai mediator, serta penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002) bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan konseptual dan hasil penelitian terdahulu di atas maka kerangka konseptual penelitian ini disajikan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka konseptual**

**Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1** : *Relationship Marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah
- H2** : Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah
- H3** : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
- H4** : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

**METODE**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang yang teletak di Jl. Damar No. 67 A-B Padang, Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *funding* Bank Sinarmas Cabang Padang yang sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun dan mempunyai rekening Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang yang masih berstatus aktif yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti karena jumlahnya yang berubah-ubah setiap waktu. Besarnya sampel pada penelitian ini mengacu pendapat yang dikemukakan oleh

Solimun (2002) bahwa penentuan besarnya *sample size* sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini yang berjumlah 15 indikator dan berdasarkan acuan di atas maka besarnya sampel yang digunakan adalah  $15 \times 10 = 150$  responden dengan Teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel didasarkan pada penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melaksanakan analisis data, metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data empiris dikumpulkan peneliti meliputi (1) analisis statistika deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner, dan (2) analisis statistika inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Model Pengukuran**

Tabel 1 berikut menyajikan hasil rata-rata dan loading factor tiap indikatoe pada masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 1. Hasil Loading Faktor**

Variabel	Indikator	Mean	Loading	Sig
Relationship Marketing (RM)	Kepercayaan (X1)	4.47	0,608	Fix
	Komitmen (X2)	4.22	0,512	0.000
	Komunikasi (X3)	4.05	0,774	0.000
	Penanganan Masalah (X4)	3.31	0.636	0.000
Kualitas Layanan (KL)	Bukti Fisik (X5)	4.37	0,741	0.000
	Kehandalan (X6)	3.39	0,775	0.000
	Daya Tanggap (X7)	3.37	0,679	0.000
	Jaminan (X8)	4.43	0.570	0.000
	Empati (X9)	4.55	0.652	Fix
Kepuasan Nasabah (KN)	<i>Experience</i> (Y1)	3.81	0,593	0.000
	<i>Expectation</i> (Y2)	3.80	0,525	Fix
	<i>Overall Satisfaction</i> (Y3)	4.48	0,640	0.000
Loyalitas Nasabah (LN)	<i>Say Positif things</i> (Y4)	4.40	0,727	Fix
	<i>Recommend friends</i> (Y5)	4.27	0,654	0.000
	<i>Continue Purchasing</i> (Y6)	4.31	0,556	0.000

Sumber; Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa semua indikator secara signifikan mengukur variabelnya masing-masing. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator yang paling kuat

sebagai pengukur Relationship Marketing (RM) adalah komunikasi (*loading factor* 0.774 dan mean 4.22). Dengan demikian dapat diketahui bahwa Relationship Marketing (RM) utamanya

dipengaruhi oleh adanya komunikasi yang kuat. Pada Variabel Kualitas Layanan (KL) diketahui bahwa indikator yang paling kuat sebagai pengukurnya adalah kehandalan (*loading factor* 0.775 dan mean 3.39). Dengan demikian dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan (KL) utamanya dipengaruhi oleh adanya kehandalan yang tinggi. Pada Variabel Kepuasan Nasabah (KN) hasil CFA menunjukkan bahwa indikator yang paling kuat sebagai pengukurnya adalah Overall satisfaction (*loading factor* 0.640 dan mean 4.48). Hal ini berarti variabel Kepuasan Nasabah (KN) utamanya dipengaruhi oleh faktor Overall satisfaction. Pada variabel Loyalitas Nasabah (LN) diketahui bahwa indikator yang terkuat sebagai pengukurnya adalah *Say Positif things* (*loading factor* 0.727 dan mean 4.40). dengan kata lain, variabel Loyalitas Nasabah (LN) utamanya dipengaruhi oleh *Say Positif things*.

**Asumsi SEM**

Sebelum dilakukan analisis SEM, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang mendasari model SEM yaitu normalitas, *outlier*, dan linieritas. Hasil Pengujian asumsi normalitas *multivariate* menunjukkan bahwa secara *multivariate* data telah berdistribusi normal. Hal ini diindikasikan pada nilai statistic skewness sebesar -0.104 (*critical ratio* sebesar -0.52) dengan nilai kritis  $Z_{hitung}$  untuk  $\alpha$  5%

adalah sebesar 1.96 dan nilai statistic Kurtosis sebesar -0,628 (*critical ratio* sebesar -1.57) dengan nilai kritis  $Z_{hitung}$  untuk  $\alpha$  5% adalah sebesar 1.96. Karena nilai mutlak CR masing-masing untuk skewness dan kurtosis sebesar  $0.52 < 1.96$  dan  $1.57 < 1.96$ , maka asumsi normalitas *multivariate* telah terpenuhi.

Untuk menguji ada tidaknya outlier, dapat dilihat dengan mahalanobis distance (Md). Mahalanobis distance dievaluasi menggunakan nilai 94.460. Dari jarak Mahalanobis dengan titik observasi yang paling jauh adalah responden ke 86 dengan nilai Md=36.776. Jika dibandingkan dengan nilai 94.460 maka nilai Md titik ke-86  $< 94.460$ , maka disimpulkan bahwa semua titik observasi bukan merupakan outlier.

Pengujian asumsi linieritas dilakukan dengan metode *Curve Fit*. Hasil pengujian linieritas menunjukkan semua model linier signifikan karena nilai Sig  $< 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa asumsi linieritas telah terpenuhi.

**Goodness Of Fit**

Hasil pengujian *goodness of fit overall model*, sesuai dengan hasil analisis SEM, guna mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik, diberikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Overall Model**

Kriteria	Cut-of value	Hasil Model	Keterangan
Khi Kuadrat	Kecil	112.289	Model Kurang Baik
p-value	$\geq 0.05$	0.025	
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.321	Model Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.915	Model Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.880	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.940	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	0.951	Model Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.046	Model Baik

Sumber; Data diolah (2016)

Hasil pengujian *Goodness of Fit Overall* berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan bahwa 4 dari 7 Goodness of fit yang menunjukkan model baik yaitu CMIN/DF, GFI, CFI, RMSEA. Sementara 2 Goodness of Fit yaitu GFI, dan TLI menunjukkan model dalam kategori marginal. Menurut Arbuckle dan Wothke, dalam Solimun (2009), kriteria terbaik yang digunakan sebagai indikasi kebaikan model adalah nilai Chi Square/DF yang kurang

dari 2, dan RMSEA yang di bawah 0.08. Pada penelitian ini, nilai CMIN/DF dan RMSEA telah memenuhi nilai *cut off*. Oleh karena itu model SEM pada penelitian ini cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

**Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

Dalam model struktural ini, diuji 5 (lima) hipotesis hubungan antar variabel (pengaruh langsung). Berikut disajikan secara lengkap

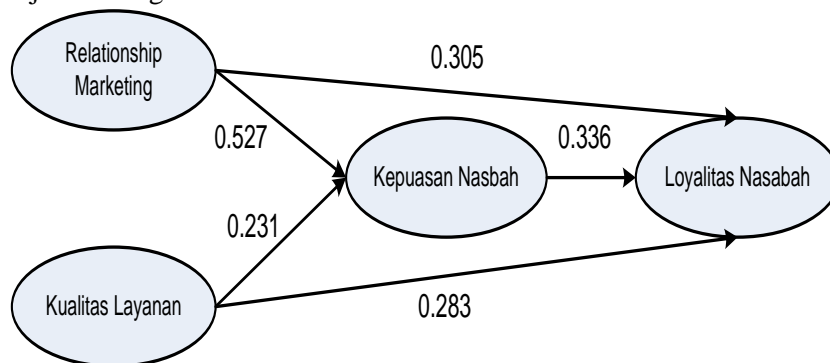
hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. Model Struktural Hasil SEM: Pengaruh Langsung**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Std	P-value	Keterangan	Total Effect
<i>Relationship Marketing</i> (RM) → Kepuasan Nasabah (KN)	0.527	0.000	Signifikan	0.527
Kualitas layanan (KL) → Kepuasan Nasabah (KN)	0.231	0.042	Signifikan	0.231
<i>Relationship Marketing</i> (RM) → Loyalitas Nasabah (LN)	0.305	0.033	Signifikan	0.482
Kualitas layanan (KL) → Loyalitas Nasabah (LN)	0.283	0.009	Signifikan	0.361
Kepuasan Nasabah (KN) → Loyalitas Nasabah (LN)	0.336	0.042	Signifikan	0.336

Sumber; Data diolah (2016)

Secara grafis disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2 Model Struktural Hasil SEM**

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa bobot terbesar untuk total effect adalah pengaruh antara *Relationship Marketing* (RM) terhadap Kepuasan Nasabah (KN) dengan bobot 0.527. Selain pengujian pengaruh langsung, pada SEM juga dikenal pengaruh tidak langsung (*indirect*

*effect*). Pengaruh tidak langsung adalah hasil perkalian 2 (dua) pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Berikut disajikan hasil pengaruh tidak langsung:

**Tabel 4. Model Struktural Hasil SEM: Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Pengaruh Langsung		Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	Z <sub>hitung</sub> (P-Value)	Keterangan
RM → KN → LN	RM → KN = 0.527*	KN → LN = 0.336*	0.177	2.222* (0.026)	Signifikan
KL → KN → LN	KL → KN = 0.231*	KN → LN = 0.336*	0.078	2.040* (0.041)	Signifikan

Ket : \* signifikan, <sup>ns</sup> tidak signifikan  
 Sumber; Data diolah (2016)

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Langsung antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis, *Relationship Marketing* yang diukur dengan empat indikator yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN) dengan  $P = 0.033 (< 0.05)$  dengan nilai koefisien sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sinarmas mampu Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan nasabah yang merupakan aspek penting dari bisnis. Dilihat dari sudut pandang nasabah, Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang khususnya dinilai oleh nasabah mampu memenuhi kebutuhan nasabah, menumbuhkan kepercayaan serta mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah

Hasil ini sejalan dengan kajian empiris yang dikemukakan oleh Too, *et. al* (2000) menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* secara positif berhubungan dengan persepsi serta membangun hubungan nasabah yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas Nasabah. Velnampy dan Sivesan (2012) menyimpulkan bahwa *customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai Nasabah yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas nasabah. Freyedon Ahmadi (2013) menyimpulkan bahwa ada hubungan antara komponen pemasaran hubungan termasuk kepercayaan, komitmen, kualitas komunikasi, penanganan konflik dan kompetensi terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Kualitas layanan dengan Loyalitas Nasabah adalah menunjukkan bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN) dengan  $P = 0.033 (< 0.05)$  dengan nilai koefisiensebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sinarmas mampu memperhatikan bukti fisik seperti ruang kantor yang nyaman, penampilan karyawan yang rapi, handal dalam penyampaian layanannya, memberikan informasi yang tepat, bersedia membantu nasabah, produk yang terjamin kualitasnya, memberikan rasa aman terhadap nasabah, memberikan perhatian kepada nasabah, serta memberikan layanan yang setulus hati, hal tersebut mampu memberikan kesan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah senantiasa nyaman bertransaksi di Bank Sinarmas.

Hasil kajian ini mendukung penelitian Andreassen dan Lindsted (1997) menemukan bukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah. Ouloughlin dan Coenders (2002) menyimpulkan

bahwa Kualitas layanan memengaruhi nilai dan kepuasan tidak memengaruhi loyalitas, Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan memperkuat pengaruh kualitas dan loyalitas konsumen. Cristobal, *et al.* (2007) menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas, selain itu, kepuasan memperkuat pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

## 3. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, *Relationship Marketing* yang diukur dengan empat indikator yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah diketahui berdasarkan hasil analisis bahwa *Relationship Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Bank Sinarmas dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah, berkomitmen menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah, menjelaskan produk dengan baik serta tanggungjawab terhadap penanganan masalah nasabah, maka tingkat Kepuasan Nasabah juga akan semakin tinggi. Pengaruh langsung *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah signifikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah juga memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang, hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.177 dan nilai p-value  $0.026 < 0.05$ . Hal ini dapat menjelaskan bahwa nasabah akan merasa loyal setelah nasabah merasa puas artinya mempunyai keinginan untuk selalu melakukan pembelian produk Bank Sinarmas dan akan merekomendasikan kepada saudara dan orang lain jika Bank Sinarmas mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

Hal ini mendukung penelitian Khandabi, *et al.* (2014) bahwa *Relationship Marketing* memiliki dampak positif terhadap Kepuasan



Nasabah. Didik (2005) yang menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Abdullah Mohammad Al-hersh (2004) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh berbeda dari *Relationship Marketing* pada kepuasan nasabah karena jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, Kualitas Layanan yang diukur oleh lima indikator yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sinarmas mampu menjaga Kualitas Layanan terhadap Nasabah seperti kenyamanan ruangan, kerapian seragam karyawan, keandalan para petugas layanan serta memberikan pelayanan dan perhatian yang tulus kepada Nasabah, sehingga para Nasabah merasa puas terhadap seluruh layanan Bank Sinarmas. Koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai Kualitas layanan akan semakin tinggi pula memengaruhi tingkat Kepuasan Nasabah.

Kepuasan nasabah juga memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang, hasil analisis menunjukkan koefisien sebesar 0.078 dengan nilai p-value  $0.041 < 0.05$ . Hal ini menjelaskan bahwa nasabah akan loyal artinya mempunyai keinginan untuk selalu melakukan pembelian produk Bank Sinarmas dan akan merekomendasikan kepada saudara dan orang lain jika nasabah merasa puas dengan kualitas layanan Bank Sinarmas.

Hasil kajian ini mendukung penelitian Zeithaml (2000) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bisa memiliki efek positif pada profitabilitas bisnis, yang sebagian besar disebabkan oleh dua efek. pertama, kualitas pelayanan dapat meningkatkan retensi nasabah. kedua, kualitas pelayanan juga meningkatkan daya tarik nasabah baru sebagai akibat dari reputasi bisnis yang lebih baik diperoleh melalui layanan dan Caruana (2002) yang

menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi Kepuasan Nasabah. Medha Srivastava & Alok Kumar Rai (2013) membuktikan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening yang menawarkan pengaruh directional sebagai mediator hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah.

#### 5. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini secara umum berusaha menjawab perumusan dan tujuan penelitian, namun terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Obyek penelitian adalah nasabah funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang sehingga hasil penelitian merupakan interpretasi dari Nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang. Hasil penelitian belum dapat mewakili kondisi nasabah Bank Sinarmas secara keseluruhan.
2. Hasil penelitian merupakan persepsi nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang pada saat dilakukan pengambilan data dari responden, sehingga bisa terjadi perubahan setiap saat untuk situasi dan kondisi yang berbeda terutama yang berkaitan dengan variabel yang dikaji.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Sinarmas dipengaruhi oleh komunikasi yang baik antara Bank Sinarmas sebagai pihak yang menawarkan produk perbankan kepada para nasabahnya, hal tersebut menjadikan nasabah merasa aman dalam bertransaksi
2. Kualitas layanan yang semakin baik dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah *funding* Bank Sinarmas khususnya Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang. Kenyamanan ruangan kantor dan penampilan karyawan yang rapi serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta kemudahan dalam

menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk Loyalitas Nasabah *funding* Bank Sinarmas khususnya di Kantor Cabang Padang.

3. *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Semakin baik *Relationship Marketing* maka cenderung dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas, dengan kata lain tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan semakin baiknya Bank Sinarmas dalam menjalankan *Relationship Marketing* yang hasil akhirnya tentu diharapkan dapat menciptakan nasabah yang loyal
4. Kualitas layanan Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan maka cenderung dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas. Dengan kata lain Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan Bank Sinarmas sudah baik, kualitas layanan yang prima sesuai dengan Visi perusahaan yang berdampak pada tingkat Kepuasan Nasabah karena nasabah mendapatkan apa yang menjadi harapannya kepada Bank Sinarmas, hal tersebut juga menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah dapat ditingkatkan melalui peningkatan Kepuasan Nasabah akan layanan Bank Sinarmas

### Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk internal perusahaan:
  - a. *Relationship Marketing* mampu meningkatkan Loyalitas Nasabah baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Nasabah Bank Sinarmas khususnya di Kantor Cabang Padang. Untuk itu diperlukan upaya-upaya lebih lanjut yang bertujuan meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan Bank

Sinarmas dalam memasarkan produknya kepada nasabah

- b. Kualitas Pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas khususnya di Kantor Cabang Padang. Peningkatan Kualitas Pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kehandalan karyawan dan staf Bank Sinarmas dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah seperti memberikan layanan yang cepat dan dapat dipercaya
  - c. Kepuasan Nasabah yang semakin baik dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah *funding* Bank Sinarmas khususnya di Kantor Cabang Padang. Untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan dan melaksanakan *Relationship Marketing* dengan baik, sehingga memberikan kesan yang baik dan nasabah merasa puas serta apa yang menjadi harapan nasabah terpenuhi selama bertransaksi di Bank Sinarmas.
2. Untuk penelitian selanjutnya:
 

Sebaiknya untuk kedepannya dapat dilakukan penelitian dengan pembahasan yang sama yakni mengenai pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada industri jasa yang lain, seperti: jasa telekomunikasi, penerbangan, perbankan yang memiliki asset dibawah 10 Trilliun, Bank yang masih tergolong baru atau bahkan lembaga keuangan masyarakat (BPD dan BPR) serta perbankan syariah

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mohammad Al-Hersh *et al.* 2014. The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* May 2014, Vol. 4, No. 5
- Afriyani, Vera. 2013. Pengaruh Lingkungan Kerja, Model Pembelajaran, dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru Sertifikasi Pada SMK Negeri Kecamatan Metro Timur Tahun Pelajaran 2012/2013.(skripsi) FKIP Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Andreassen, Wallin & Lindestad. 1997. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for

- Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4),: 14-15
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*. August. UMI-US.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cristobal. E, Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu. 2007. Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 3 pp. 317-340
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76m, pp. 193–218.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), Measuring Service Quality :Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*
- Engel, James F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Edisi keenam. Budijanto. Binarupa Aksara. Jakarta
- Ferdinand A, 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Gronroos. C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing. *Australian Marketing Journal*, Vol.2. August, p 9-29
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kavosh, K., Abu Bakar, A. H., Melati, A. A., and Siti Zaleha, A. R. 2011. Influential Barriers of Customer Relationship Management Implementation. *International Bulletin of Business Administration*. 10: 76-85.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Khandabi, Amran et al. 2014. The Effect Of Relationship Marketing On Customer Satisfaction Of Melli Bank: Case Of Study Bandar Anzali Township, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Oloughlin, O. Christina dan Germa Coenders. 2002. Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares. *Departament d'Economia, Universitat de Girona*
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Selnes, Fred, 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Solimun. 2002. *Struktural Equation Modeling (SEM) Lissrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks*. Edisi I. Penerbit Universitas Negeri Malang
- Srivastawa, Medha dan Rai, Alok kumar. 2013. Investigating The Mediating Effect Of Customer Satisfaction In The Service Quality – Customer Loyalty Relationship. *Customer Satisfaction as a Mediator Volume 26, 2013*
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000. Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration. *Aston Bussines School Research Institute*, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36 Urban
- Velnampy.T and Sivesan.J. 2012. Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Value Creation in Mobile Service Providers – a SriLankan Experience. *Herald Journal of Marketing and Business Management*. September 2012
- Yuniningsih. 2007. Analisis Pengaruh Investasi Terhadap Hutang pada Perusahaan Manufaktur yang Listed di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, April 2003, Hlm. 33-38.

Zeithaml, Valarie A. Dan Marry Jo Bitner.  
1996. *Service Marketing Integrating  
Customer Focus Across The Firm.*  
International edition. McGraw-Hill  
Companies, Ltd. North America  
Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000).  
*Services Marketing: Integrating Customer*

*Focus Across The Firm, Second Edition*  
*Hill.* . New York: McGraw  
Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L,  
Parasuraman, A., 1988. SERVQUAL: A  
Multiple Item Scale for Measuring  
Customer Perceptions of Service Quality.  
*Journal of Retailing* 64, p. 12-40.