Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemasran Relasional Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank UOB Buana Tbk, Jl. Jamika No.22 Bandung

ABSTRACT

Fazri Ali Ikbal, The Influence Of Service Quality To Customer Loyalty With Relational Marketing as intervening variable in UOB Buana Bank, under the guidance of Rizki Zulfikar, SE., M.Si.

Service Quality in the industry of service is the principal one especially in the bank. UOB Buana Bank at Jl. Jamika no.22 Bandung is not really good in providing service quality to its customers, for example the lack of relationship that is applied to the customer such as giving greeting cards, the gathering and others. To that extent, the study focuses on the relationship between service quality and relationship marketing on customer loyalty.

The method of the study is qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is that customers do transactions at UOB Buana Bank Jl. Jamika no.22 Bandung, with population of 3456 people, and sample as many as 97 people. The statistic tests of the study are the calculation of Pearson correlation, factor analysis, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and assisted by application program SPSS 20.0 for windows.

The results of the study show that variable quality of services and relationship marketing has contribute as much as 58.9% to the customer loyalty. Quality of service shows partially influence 20.5% to the customer loyalty, while relationship marketing shows partially influenced 28.9% to customer loyalty.

Keywords: Quality Service, Relational Marketing and Customer Loyalty

LATAR BEAKANG

Dewasa ini perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dinamis dan modern, baik dari segi ragam produk perbankan (misanya produk kredit yang beragam, fasilitas dll), serta kualitas pelayanan, dan teknologi yang dimiliki. Perbankan semakin mondominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang.

Saat ini di propinsi Jawa Barat khususnya di kota Bandung, perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat, ini dapat dilihat dari antusias masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan melalui bank, mulai dari menabung, meminjam dana untuk permodalan dan lainnya. Fungsi bank saat ini sangatlah penting untuk mobilitas masyarakat saat ini apalagi untuk masyarakat perkotaan yang dinamis, praktis dan serba efisien.

Perbankan di kota Bandung sendiri banyak sekali berdiri dan tersebar di beberapa sudut kota mulai dari bank negri, bank suata nasional, maupun bank suasta asing, salah sudut kota Bandung tepatnya di Jl. Jamika terdapat beberapa bank antara lain Bank Danamon, Bank Mandiri, Bank Bca dan Bank Uob. Bank-bank tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dalam memuaskan nasabahnya. Bank modern saat ini menerapkan sistem pemasaran modern, yang membangun kualitas pelayanan sebagai dasar untuk memuaskan nasabahnya. Seperti Bank Uob Buana yang berada di jl. Jamika no.22 Bandung , menerapkan konsep kualitas pelayanan terhadap nasabah sebagai dasar pemenuhan kepuasan bagi nasabahnya.

Melihat dari survey awal kepada 30 responden, menunjukan bahwa beberapa Nasabah masih merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti tempat yang strategis 15 orang mengatakan setuju, kemudahan komunikasi antara nasabah dan karyawan 18 orang mengatakan setuju, kecepatan, ketepatan dan jaminan kepada setiap nasabah dalam transaksi perbankan 17 orang mengatakan setuju. Adapun dari segi pemasaran relasional yaitu, kurangnya membina hubungan yang baik dengan nasabah 16 orang mengatakan setuju, membangun kepercayaan kepada nasabah 13 orang mengatakan setuju dan memberikan kemudahan kepada setiap nasabah 18 orang mengatakan setuju serta kurangnya pembentukan loyalitas nasabah yang kuat , akibat masih minimnya kepuasan nasabah yang diterima dari perusahaan yaitu sebanyak 18 orang.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang membentuk pemasaran

relasional dalam menciptakan loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana Tbk, yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang di berikan Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung**.**
2. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap relasi yang diberikan Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung.
3. Bagaimana Loyalitas nasabah terhadap Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung **.**
4. Seberapa besar pengaruh secara simultan dan parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening* pada Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung.

MAKSUD PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui kualitas pelayanan sebagai pengukur loyalitas nasabah dengan pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari peneliti ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan nasabah tentang kualitas pelayanan yang diberikan Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah tentang relasi yang diterapkan Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung**.**
3. Untuk mengetahui Loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening* pada Bank UOB Buana Tbk. yang terletak di Jl.Jamika No.22 Bandung.

LANDASAN TEORI

Kemudian Fandy Tjitono (2005;16) mendefinisikan Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen penting dari tanggapan pelanggan seperti kasus dalam peyanan murni, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan keuangan, dan pendidikan. Kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dari penilaian pelanggan, dimana pelangan atau jasa yang ditawarkan dapat kombinasi dengan produk fisik, kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Zeithmal, Bitner and Gremler (2013:87). Adapun dimensi dari Kualitas Pelayanan yaitu, : *Tangibles, Empathy Realibility, Responsivenes, Asurance.*

Menurut Manfred Bruhn (2003:215) pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya dalam jangka panjang. Bruhn mengemukakan ada tiga dimensi utama yang membangunnya yaitu, *Trush* yang didalamnya kedlam tiga atribut yaitu, *Harmony, Aceptance, Participatin Simplicity*. Kemudian indikator keduanya *familiriarity* yang di dalamnya terbagi kedalam dua atribut ayitu, *Personal Understanding* dan *Personal Awarness*. Dan indikati yang ketiga yaitu *Profesional* Awarness.

Menurut Philip Kotler (2005:158) mendefinisikan bahwa :

"Kepuasan merupakan tingkatan perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan yang diharapkan"

Griffin (2007:16), yaitu sebagai berikut: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Adapun indicator dari Loyalitas Nasabh yaitu, : Melalukan pembelian secara teratur,

Membeli diluar lini produk atau jasa, Merekomendasikan kepada orang lain, Menunjukan kekebalan dari oproduk atau jasa sejenis dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penulis melibatkan tiga variabel. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan dan (variable Y) Pemasaran Relasional.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.*Variabel *dependent* (variabel Z) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen nasabah yang ada di kantor cabang Bank UOB pada tahun 2011 sebanyak 3456. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui: Penyebaran kuisioner, wawancara secara langsung, studi kepustakaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Analisis faktor mendefinisikan suatu struktur data matrik dan menganalisa faktor yang saling berhubungan antara sejumlah besar variable. Dengan teknik ini dapat menentukan dimensi suatu struktur, jadi analisa faktor ingin meringkas informasi dari variable asli menajadi suatu set dimensi baru dalam bentuk variable laten.

Model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + ... + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1 \qquad (1)$$

$$X_p - \mu_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + ... + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

Atau dapat ditulis dalam notasi matrik sebagai berikut :

$$\boldsymbol{X}_{pxl} = \boldsymbol{\mu}_{(pxl)} + \boldsymbol{L}_{(pxm)}\boldsymbol{F}_{(mxl)} + \boldsymbol{\varepsilon}_{pxl} \qquad (2)$$

μ_i = rata-rata variabel *i*

ε_i = faktor spesifik ke – *i*

F_j = *common faktor* ke- *j*

ℓ_{ij} = loading dari variabel ke – *i* pada faktor ke-*j*

UJI KMO

$$\text{KMO} = \frac{\sum_{i=1}^{p}\sum_{j=1}^{p} r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^{p}\sum_{j=1}^{p} r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^{p}\sum_{j=1}^{p} a_{ij}^2} \qquad (4)$$

i = 1, 2, 3, ..., p dan j = 1, 2, ..., p
r_{ij} = Koefisien korelasi antara variabel i dan j
a_{ij} = Koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j.

Uji KMO bertujuan untuk mengetahui apakah semua data yang telah terambil telah cukup untuk difaktorkan. Hipotesis dari KMO adalah sebagai berikut :

Hipotesis
Ho : Jumlah data cukup untuk difaktorkan
H_1 : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta\ 1X1 + \beta\ 2\ X2 + e}$$

Keterangan:
Y = loyalitas nasabah
X1 = kualitas pelayanan
X2 = Pemasaran Relasional
α = konstanta
β 1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
β 2 = koefisien regresi variabel Pemasaran Relasional
e = pengganggu (*error*)

Rangkuman Hasil Analisis Faktor Masing-Masing Variabel

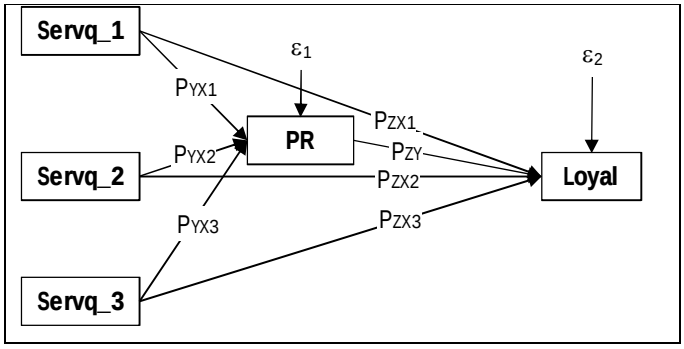
Butir Pernyataan	Bobot Faktor				
	Servq_1	Servq_2	Servq_3	PR	Loyal
Item 1		0.577			
Item 2		0.666			
Item 3		0.760			
Item 4		0.780			
Item 5	0.543				
Item 6	0.755				
Item 7	0.763				
Item 8	0.757				
Item 9	0.779				
Item 10	0.667				
Item 11			0.792		
Item 12			0.811		
Item 13				0.731	
Item 14				0.734	
Item 15				0.712	
Item 16				0.694	
Item 17				0.732	
Item 18				0.634	
Item 19				0.792	
Item 20					0.864
Item 21					0.845
Item 22					0.767
Item 23					0.850

KMO	0.862	0.845	0.814
Variance Extracted	0.651	0.578	0.693
Bartlett,s Test (sig.)	(<0.001)	(<0.001)	(<0.001)

Pada variabel kualitas pelayanan (**Servq_1** hingga **Servq_3**), nilai *variance extracted* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa 65,1% informasi yang terdapat pada variabel manifes (keduabelas butir pernytaan) dapat tercermin melalui ketiga variabel laten kualitas pelayanan. Kemudian nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebagai ukuran kecukupan pengambilan sampel sebesar 0,862 termasuk dalam kategori memuaskan, artinya analisis faktor layak digunakan pada variabel manifes kualitas pelayanan. Pada variabel laten pemasaran relasional (**PR**), nilai *variance extracted* sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% informasi yang terdapat pada variabel manifes (ketujuh butir pernyataan) dapat tercermin melalui variabel laten pemasaran relasional. Kemudian nilai KMO sebesar 0,845 termasuk dalam kategori memuaskan, artinya analisis faktor layak digunakan pada variabel manifes pemasaran relasional.

Pada variabel laten loyalitas nasabah (**Loyal**), nilai *variance extracted* sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% informasi yang terdapat pada variabel manifes (keempat butir pernytaan) dapat tercermin melalui variabel laten loyalitas nasabah. Kemudian nilai KMO sebesar 0,814 termasuk dalam kategori memuaskan, artinya analisis faktor layak digunakan pada variabel manifes loyalitas nasabah.

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi jalur dengan pengolahan menggunakan *software IBM SPSS statistics 20*. Karena dari hasil analisis faktor terbentuk tiga faktor dari 12 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, maka secara struktural hubungan antara kualitas pelayanan, pemasaran relasional dan loyalitas nasabah dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar Diagram Jalur Model Penelitian

Secara matematis hubungan antar variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut.

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

$$\mathbf{PR = P_{YX1}Servq_1 + P_{YX2}\ Servq_2 + P_{YX3}\ Servq_3 + \varepsilon_1}$$

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$$\mathbf{Loyal = P_{ZX1}\ Servq_1 + P_{ZX2}\ Servq_2\ + P_{ZX3}\ Servq_3 + P_{ZY}PR + \varepsilon_2}$$

Keterangan:

Loyal = Loyalitas nasabah
PR = Pemasaran relasional
Servq_1 = kualitas pelayanan faktor pertama
Servq_2 = kualitas pelayanan faktor kedua
Servq_3 = kualitas pelayanan faktor ketiga
P_{YXi} & P_{ZXi} = Koefisien jalur
ε = Pengaruh faktor lain

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pemasaran Relasional

Sub struktur pertama yang akan diuji adalah pengaruh kualitas pelayanan (terdiri tiga faktor) terhadap pemasaran relasional. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics 20*

diperoleh koefisien jalur ketiga faktor kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional sebagai berikut.

Koefisien jalur ketiga faktor kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.19E-015	.085		.000	1.000
	Servq_1	.388	.086	.388	4.523	.000
	Servq_2	.308	.086	.308	3.587	.001
	Servq_3	.221	.086	.221	2.577	.011

a. Dependent Variable: PR

Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,388 $(P_{YX_1} = 0,388)$; 0,308 $(P_{YX_2} = 0,308)$ dan 0,221 $(P_{YX3} = 0,221)$ yang terdapat pada tabel 4.25 merupakan nilai koefisien jalur ketiga faktor kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional. Jadi melalui koefisien jalur dapat diketahui bahwa faktor pertama (servq_1) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap pemasaran relasional dan sebaliknya faktor ketiga (servq_3) memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap pemasaran relasional pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung.

Koefisien determinasi ketiga faktor kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542[a]	.294	.272	.85330136

a. Predictors: (Constant), Servq_3, Servq_2, Servq_1

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ketiga faktor kualitas pelayanan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 29,4% terhadap pemasaran relasional pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung. Sisanya sebesar 70,6% merupakan pengaruh faktor lain diluar ketiga faktor kualitas pelayanan. Secara visual jalur dari ketiga faktor kualitas pelayanan terhadap terhadap pemasaran relasional pada Bank UOB Buana.

Pengujian Koefisien Jalur Secara Bersama-sama.

Hipotesis Statistik:

Ho:Semua $\rho_{ZYXi} = 0$ — Ketiga faktor kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung.

Ha: Ada $\rho_{ZYXi} \neq 0$ — Ketiga faktor kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung.

Untuk menguji hipotesis diatas digunakan uji F dengan formula sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R^2_{Z(YX_1X_2X_3)}}{k(1-R^2_{Z(YX_1X_2X_3)})}$$

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics 20* diperoleh nilai F_{hitung} pengaruh ketiga faktor kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut.

Uji Anova untuk uji pengaruh bersama-sama ketiga faktor kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.557	4	15.639	40.768	.000[a]
	Residual	36.443	95	.384		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), PR, Servq_3, Servq_2, Servq_1

b. Dependent Variable: Loyal

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 40,768 dengan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,001. Sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (4;95) diperoleh nilai F_{tabel} = 2,467. Karena F_{hitung} (40,768) lebih besar dibanding F_{tabel} (2,467) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial.

a) Pengaruh Faktor Pertama Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
Hipotesis:
Ho: $\rho_{ZX1} = 0$ Faktor pertama kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung
Ha: $\rho_{ZX1} \neq 0$: Faktor pertama kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung

Maka nilai statistik uji t faktor pertama kualitas pelayanan sebesar 2,409 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 95 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena t_{hitung} (2,409) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pertama kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung.

b) Pengaruh Faktor Kedua Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
Hipotesis:
Ho: $\rho_{ZX2} = 0$ Faktor kedua kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung
Ha: $\rho_{ZX2} \neq 0$ Faktor kedua kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung

Maka diperoleh nilai statistik uji t faktor kedua kualitas pelayanan sebesar 4,392 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 95 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena t_{hitung} (4,392) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor

kedua kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung.

c) Pengaruh Faktor Ketiga Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
Hipotesis:

Ho: $\rho_{ZX3} = 0$ Faktor ketiga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung

Ha: $\rho_{ZX3} \neq 0$ Faktor ketiga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung

Maka nilai statistik uji t faktor ketiga kualitas pelayanan sebesar 4,616 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 95 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena t_{hitung} (4,616) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ketiga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung.

d) Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah
Hipotesis:

Ho: $\rho_{ZY} = 0$ Pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung

Ha: $\rho_{ZY} \neq 0$: Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung

Maka nilai statistik uji t pemasaran relasional sebesar 6,389 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 95 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena t_{hitung} (6,389) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung menurut penilaian sebagian besar nasabah sudah cukup baik, dan berada dalam pesenase skor 70,22. Fasilitas fisik yang dimiliki Bank UOB Buana sudah memadai yang didukung dengan perhatian dan keandalan pelayanan yang diberikan Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung terhadap nasabah. Karyawan Bank UOB Buana tanggap dalam melayani nasabah dan cukup mampu dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah.

2. Pemasaran relasional yang dilakukan Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung menurut penilaian sebagian besar nasabah cukup baik, dan berada dalam skor 69,60. Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung cukup mampu membangun kepercayaan nasabah dan menciptakan kenyamanan bagi nasabah serta memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah, akan tetapi tetapi belum sepenuhnya.

3. Loyalitas nasabah Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung secara umum berada dalam kategori cukup, dan berada dalam persentase skor 65,35. Nasabah cukup sering melakukan transaksi secara teratur di Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung dan juga melakukan

transaksi lain selain menabung. Kesediaan nasabah Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung untuk mengajak orang lain untuk bergabung cukup tinggi serta memiliki kekebalan yang cukup terhadap penawaran bank lain, akan tetapi ada kemungkinan responden pindah ke bank lain ketika bank uob kurang bisa memenihi keinginan dan harapan responden yang menjadi nasabah pada bank uob buana.

4. Kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara secara simultan dan parsial, bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 63,2% terhadap loyalitas nasabah Bank UOB Buana, Jl.Jamika No.22 Bandung. kemudian Sisanya sebesar 36,8% merupakan pengaruh faktor lain diluar faktor kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas Nasabah. Maka dari itu dapat dikatakan secara garis besar, bahwa variabel kualitas pelayanan dan pemasaran relasional sebagai variable *intervening* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank UOB Buana, Jl. Jamika no.22 Bandung.

Saran

Berdasarakan penelitian yang telah dilakukan di Bank UOB Buana Tbk, Jl. Jamika no.22 bandung. Maka penulis memeberikan saran yang dapat dijadikan masukan dari penulis kepada pihak terkait di Bank UOB Buana Tbk, Jl. Jamika no. 22 Bandung yaitu :

1. Bank UOB Buana, Jl. Jamika no.22 Bandung, dalam hal ini sudah memberikan pelayanan yang cukup baik kepada nasabahnya, terbukti dari beberapa responden memberikan tanggapan potitif, namun dengan demikian Bank Uob Buana harus tetap menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah, dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan mulai karyawan, para petugas dan stap Bank Uob Buana, tujuannya supaya nasabah merasa puas terhadap kinerja yang diberikan perusahaan.
2. Sebagian nasabah dalam hal pemasran relasional menilai cukup baik dalam hal pembangunan kepercayaan, kenyamanan dan perhatian yang diberikan kepada nasabah, namun hal tersebut belum cukup memuaskan nasabah secara keseluruhan, kareana responen ingin mendapatkan perhatian yang lebih dari perusahaan. Maka dengan demikian bank uob buana perlu meningkatakan hubungan baik dengan nasabah, seperti sering melakukan *gathering* tujuannya suapaya nasabah mesara senang dengan perusahaan dan nasabah merasa dekat dengan perusahaan.
3. Loyalitas nasabah Bank UOB Buana disini sudah bisa dikatakan cukup baik, akan tetapi dalam hal ini bank uob buana harus lebih meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap nasabahnya, supaya nasabah tidak lari ke perbankan lain yang menawarkan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan Bank UOB Buana.
4. Kualitas pelayanan, pemasara relasional dan loyalitas nasabah sudah dikatan cukup baik, namun belum sepenuhnya memberikan kepuasan terhadap nasabah, untuk itu perlu peningkatan kualitas dan kuantitas di segala aspek, demi terbentuknya loyalitas nasabah yang baik, terutama di kualitas pelayanan karena secara tidak langsung berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah serta demi terbentuknya pemasaran relasional yang baik, untuk selanjutnya menciptakan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

A.J. Ibnu Wibowo, 2009, Pengaruh manfaat dan kualitas hubungan relasional terhadap hasil pemasran relasional : studi terhadap layanan suratkabar. Journal administrasi bisni, Universitas katolik parahiyangan.

Bruhn, M. (2003), Pemasran relasional : Management of costumer relasionship, 1st edn), New Jersey: Prentice Hall.

Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung:Alfabeta.

Dwi Arianti dan Febrina Rosinta, 2010, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Journal FISIP, Universitas indonesia.

Edwin Japarianto, 2007, Analisis kualitas pelayanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasran relasional sebagai variabel *intervenng*. Journal ekonomi & bisnis Universitas kristen Petra

Fandi Tjiptono, 2007 Pemasaran Jasa, Edisi ketiga, Cetakan ketiga 2007 diterbitkan oleh, Malang, Bayumedia Publishing

Griffin Jill, (2003) Costumer Loyality : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, Jakarta, Erlangga.

Hais dama, 2010, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank mandiri cabang Gorontalo. Journal Ekonomi & bisnis Universitas negri gorontalo.

Kheng Liang Lo, Mahamad Osman, Ramayah T, and Mosahab Rahim. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia.

Palima Tomas, 2006, Marketing service relasionship: the relative role of service qualiti, Journal engineering economi, Kauno technologijor universitetas.

Rezaei Abbas and Khajei Rozita. 2011. The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality, Islamic Azad University of Neyshabur, Iran.

Rousan AL, Ramzi. M, and Mohamed Badaruddin. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung

Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta : Genesis.

Zeithaml,Bitner. M J, & Gremler Dwayne. D, 2013 Service Marketing 6th Edition. Intergrating Costumer Focus The Firm.