

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SERVICE PERFORMANCE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga)**

Kefas Caesar Pradata¹, Siti Puryandani²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

¹Email : caesar.kefas93@gmail.com

²Email : sitipuryandani@gmail.com

ABSTRACT

This study purpose to analyze the effect of relationship marketing and service performance on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation. The sample in this study was customer savers at Bank Jateng Purbalingga and taken as many as 100 respondents. The analytical tool used is Partial Least Square and hypothesis testing using t test, and mediation test using the Variance Accounted For method. The results of the analysis show that there is an influence of relationship marketing and service performance on loyalty (p value 0.000 and 0.001), there is an effect of relationship marketing service performance on customer satisfaction (p value each 0.000) and there is an effect of customer satisfaction on customer loyalty (0.000). Mediation analysis shows that satisfaction is able to mediate the influence of relationship marketing and service performance on customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, service performance, satisfaction, loyalty

ABSTRAK

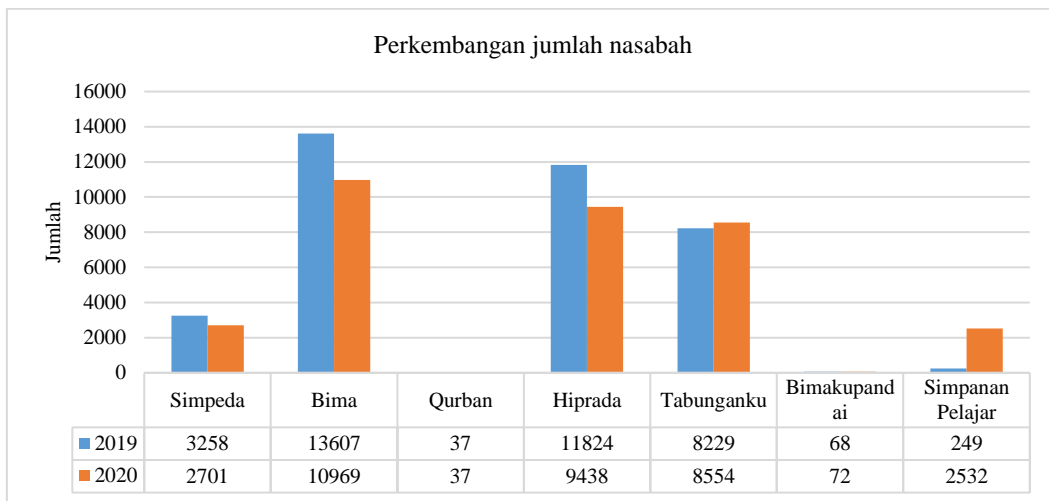
Penelitian bertujuan mengalisis pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah penabung pada Bank Jateng Purbalingga dan diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square dan pengujian hipotesis menggunakan uji t, serta uji mediasi menggunakan metode Variance Accounted For. Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas (p value masing-masing 0,000 dan 0,001), Ada pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap kepuasan nasabah (p value masing-masing 0,000) dan ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (0,000). Analisis mediasi menunjukkan kepuasan mampu memediasi pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: relationship marketing, service performance, kepuasan, loyalitas

1. Pendahuluan

Dalam perbankan, loyalitas nasabah dapat dikatakan sebagai komitmen untuk setia menggunakan produk yang sama, walaupun ada pengaruh atau tawaran menarik dari bank pesaing. Untuk menjaga loyalitas nasabah, Bank Jateng Purbalingga memiliki komitmen yang kuat untuk menjalin dan menjadi hubungan dengan nasabah sampai waktu yang akan datang. Loyalitas nasabah di Bank Jateng Purbalingga, menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan. Terdapat beberapa kondisi dimana nasabah berpindah ke bank lain dikarenakan nasabah memberikan persepsi bahwa layanan diterima belum sesuai harapan. Selain itu nasabah juga membutuhkan

kedekatan emosional dengan para tenaga pemasar yang membuat mereka nyaman untuk tetap menabung di Bank Jateng Cabang Purbalingga. Ada beberapa nasabah yang berpindah, dikarenakan mendapatkan perhatian lebih dari tenaga pemasar bank lain. Upaya untuk mempertahankan nasabah terus dilakukan, meskipun berdasarkan survey masih ada nasabah yang pindah ke bank lain. Hal ini diketahui dari masih berfluktuasinya jumlah nasabah pada Bank Jateng. Data perkembangan jumlah nasabah tabungan di Bank Jateng Purbalingga tercermin dalam data jumlah NOA (Number of Accounts) dalam 2 tahun terakhir.

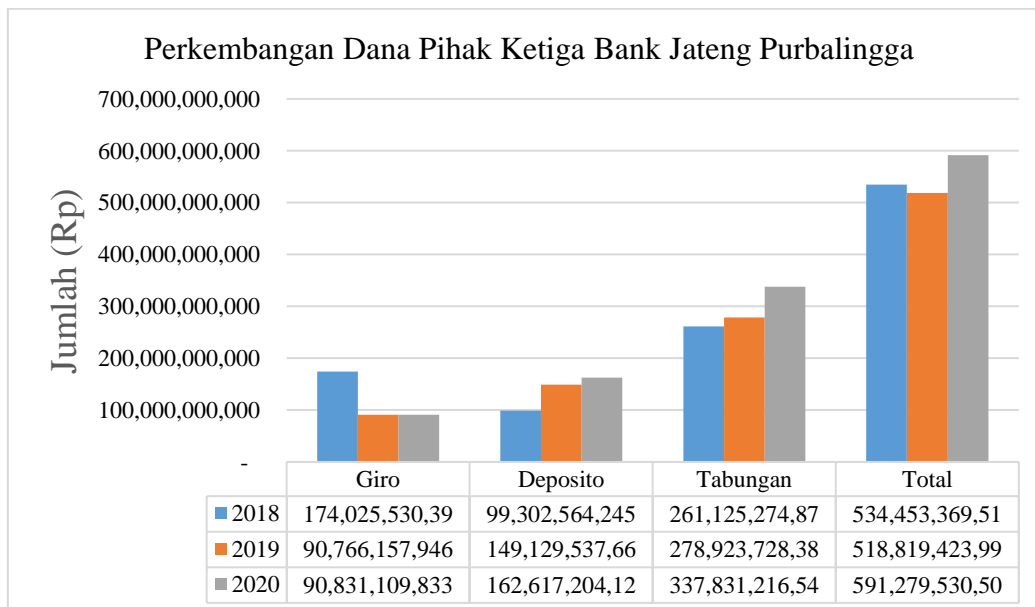


Gambar 1.1. Perkembangan jumlah nasabah Bank Jateng Purbalingga tahun 2017 – 2020

Data menunjukkan dari beberapa jenis tabungan yang ditawarkan, jumlah nasabah pada tahun 2019 dan 2020 sempat mengalami penurunan seperti tabungan Simpeda mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 2.701 orang dari 3.258, kemudian nasabah tabungan Bima dengan jumlah 10.969 pada tahun 2020 menurun dari tahun 2019

sebanyak 13.607, dan juga nasabah tabungan Hiprada menurun menurun dari 11.824 menjadi 9.438.

Selain dari perkembangan jumlah nasabah, loyalitas nasabah juga diketahui dari perkembangan Dana Pihak Ketiga seperti terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Perkembangan DPK (Dana Pihak Ketiga) pada Bank Jateng Cabang Purbalingga tahun 2018 – 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah DPK sempat mengalami penurunan di tahun 2019 dan meningkat kembali di tahun 2020, menunjukkan bahwa kondisi DPK dari dalam kurun waktu 3 tahun terakhir belum stabil.

Strategi yang bisa digunakan dalam upaya menumbuhkan sikap loyal pada nasabah yaitu menerapkan strategi relationship

marketing antara nasabah dengan bank (Synathra and Sunarti, 2018). Terdapat empat nilai kunci mendukung hubungan pemasaran, antara lain: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan pengaduan (Ndubisi, 2007). Empat dasar hubungan pemasaran berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Relationship marketing merupakan cara menjalin relasi secara terus

menerus dengan konsumen khususnya berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2016). Relationship Marketing adalah upaya menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi perusahaan mencapai keuntungan bukan hanya bersifat jangka pendek, namun adalah keuntungan jangka panjang namun yang terus menerus baik dari nasabah lama maupun baru (Tjiptono, 2016).

Di dunia perbankan, beberapa penelitian menyimpulkan adanya hubungan pemasaran yang nyata dengan loyalitas konsumen (Basyir and Ramiasih, 2017; Boateng, 2019; Hasan, 2019; Ratnasari, D., & Gumanti, 2019; Solangi, *et al.*, 2019). Penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Khotimah *et al.*, 2016) bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi lain yang bisa dilakukan untuk menunjang keberhasilan perusahaan adalah memperbaiki pelayanan yang selama telah diberikan. Cronin and Steven (1992) membuat model pengukuran kualitas jasa atau pelayanan, yang disebut dengan SERVPERF (*Service Performance*). Konsep ini menyebutkan bahwa tolok ukur pelayanan perusahaan jasa adalah sesuainya kinerja dengan harapan yang konsumen, sehingga konsumen bisa melakukan penilaian secara menyeluruh setelah mendapatkan jasa pelayanan tersebut.

Loyalitas nasabah tidak akan tercipta apabila Bank Jateng Purbalingga tidak memberikan pelayanan yang baik. Peningkatan *service performance* yang dilakukan secara berkala dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya membentuk loyalitas nasabah. Riset Hosseini *et al.*, (2015) menemukan adanya pengaruh *service performance* terhadap loyalitas. Yacobus (2018) dalam penelitian menemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara *service performance* dengan loyalitas konsumen. Penelitian berbeda dilakukan Rahmawaty (2011) bahwa *service performance* dan *trust* tidak memberikan dampak pada meningkatkannya loyalitas nasabah.

Loyalitas konsumen terdapat perusahaan menjadi harapan setiap pelaku usaha, karena akan memberikan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan, serta akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Tjiptono, 2016). Menumbuhkan sikap loyal pada konsumen bukan hal yang mudah, dan tidak bisa diperoleh secara instant. Banyak perusahaan merasa sudah membuat strategi yang tepat, tetapi pada kenyataannya belum bisa membuat konsumen loyal karena strategi tersebut memang tidak bisa membuat konsumen puas.

Kunci utama kepuasan pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler and Keller, 2012). Kepuasan pada pelanggan bisa diukur dari tingginya loyalitas konsumen pada perusahaan, dimana makin tinggi kepuasan yang dirasakan, terciptanya loyalitas pada konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian (Javed and Cheema, 2017) menunjukkan kepuasan konsumen menjadi prediktor utama loyalitas. Ngo dan Nguyen (2016) menemukan pengaruh kepuasan sebagai faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Synathra and Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap meningkatnya loyalitas nasabah.

Penelitian ini mencoba mengkaji relationship marketing dan service performance dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan. Peningkatan penerapan *relationship marketing* dan peningkatan service performance akan menumbuhkan kepuasan pelanggan, memberikan persepsi positif kemudian membuat nasabah tersebut menjadi loyal. Kajian-kajian terdahulu mengenai pendekatan Customer Relationship Marketing untuk membangun loyalitas konsumen telah banyak, antara lain oleh Chen *et al.*, (2009); Wang *et al.*, (2009); dan Wu, (2010). Pemilihan variabel pelayanan berdasarkan kinerja (SERVPERF) dilakukan karena lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel trust dan komitmen sebagai variabel yang memediasi pengaruh

relationship marketing dengan loyalitas (Palmatier *et al.*, 2006). Penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan mengusulkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Grand Theory

Teori utama dalam penelitian adalah teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964 untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya (West and Lynn, 2008). Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah Bank Jateng akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap Bank Jateng, jika hubungan yang diberikan Bank Jateng baik. Selain itu, teori mengungkapkan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, ketika nasabah Bank Jateng merasa kepuasan terhadap pelayanan yang diterima kurang baik, maka nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari Bank Jateng tersebut atau melakukan switching. Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan tidak puas pada hubungan relationship marketing dan service performance. Nasabah akan mencari alternatif bank lain atau berpindah ketika nasabah merasa tidak puas jika tetap berada di bank tersebut. Untuk itu, hubungan relationship marketing dan service performance Perbankan dari Bank Jateng sangat menentukan loyalitas dari nasabahnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah, akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaan (Ghani *et al.*, 2017).

Loyalitas

Mowen and Michael (2002) menyatakan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana konsumen bersikap positif dengan merek, berkomitmen dan berniat melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas diketahui dari kesetiaan konsumen membeli suatu produk, tidak rentan terhadap pengaruh produk lain; dan mau merekomendasikan secara

keseluruhan produk perusahaan (Kotler and Keller, 2012).

Menurut Zeithaml *et al.*, (2018) sikap loyalitas pada konsumen ditunjukkan dengan: mengajak konsumen baru dengan menyampaikan berbagai keunggulan produk yang digunakan dari mulut ke mulut, tidak tertarik dengan produk lain, dan selalu menggunakan produk yang sama serta terus menerus. Loyalitas pelanggan merupakan ekspresi atas kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga akan membuatnya setia serta menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama (Bowen and Chen, 2001). Indikasi loyalitas pada konsumen dapat dilihat dari keinginannya menarik konsumen baru dari mulut ke mulut, tidak ingin menggunakan produk lain dan akan menggunakan jasa atau produk secara terus menerus (Zeithaml *et al.*, 2018).

Kepuasan Nasabah

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa adalah rasa senang maupun kecewa pada konsumen terjadi setelah ia membandingkan kesesuaian pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapannya atas pelayanan tersebut. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, konsumen merasa tidak puas, dan apabila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas atau senang. Tjiptono (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Ali and Bhasin (2019) memberikan pengertian bahwa kepuasan adalah rasa senang maupun kecewa yang tumbuh setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan.

Tjiptono (2016) menyatakan terdapat terdapat enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

1. Overall Customer Satisfaction, merupakan pengukuran kepuasan paling sederhana dengan menanyakan langsung kepada pelanggan bagaimana kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Pertama, mengidentifikasi indikator kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing dengan item spesifikasi yang tidak jauh berbeda. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting.
3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun diambil kesimpulan berdasar sesuai atau tidak sesuai antara harapan dengan dengan kinerja produk perusahaan berdasarkan beberapa atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kemauan pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi tolok ukur penting yang bisa dianalisis sehingga bisa ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction), yang bisa diketahui dari komplain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.

Relationship Marketing

Tjiptono (2016) menyatakan *relationship marketing* merupakan usaha perusahaan menjalin relasi dengan konsumen berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Kemudian menurut Alma (2016), *relationshhip marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang focus pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibanding mencari langganan langganan baru.

Menurut Kotler (2018), *relationship marketing* merupakan keinginan perusahaan untuk selain membangun hubungan dengan kosumen secara terus menerus sehingga perusahaan dan konsumen mampu saling mengenal dan dari hubungan tersebut

perusahaan mampu mengambil strategi untuk memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan konsumen. Saputra and Ariningsih (2014) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertujuan menjalin hubungan jangka panjang dengan cara menjaga hubungan yang baik serta bisa memberikan keuntungan bukan hanya pada perusahaan namun juga untuk konsumen melalui berbagai transaksi yang dilakukan secara berulang dan berakhir pada tumbuhnya loyalitas konsumen.

Kotler and Armstrong (2015) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai kemampuan menumbuhkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Bruhn (2003) menyatakan *relationship marketing* merupakan kemampuan perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan. Indikator untuk mengukur *relationship marketing* adalah (Bruhn, 2003):

1. Kepercayaan, dalam pengembangan *relationship marketing* perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan
2. Komunikasi, adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.
3. Komitment, merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Service Performance

Service Performance pertama kali dikembangkan oleh Cronin and Steven (1992) yang mendefinsikannya sebagai ukuran kualitas jasa pelayanan yang diterima konsumen dan konsumen itu pula yang bisa memberikan penilaian atas jasa yang dirasakan. *Service performance* merupakan keseluruhan penilaian yang diberikan konsumen pada pencapaian pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Cronin and Steven

(1992) menambahkan bahwa karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang digunakan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sampai kepada konsumen dengan kualitas yang sesuai harapan nasabah dan sesuai tujuan perusahaan.

Pada industri jasa, SERVPERF memiliki menciptakan Perceived of Quality keseluruhan kesan yang dibuat berdasarkan pengalaman mereka setelah mempergunakan jasa tersebut. Hasil positif dan negative akan lahir dari proses ini, jika itu mengarah pada sikap positif, maka akan menumbuhkan sikap yang baik dan terjalin hubungan baik pula antara konsumen dan perusahaan. Kondisi akan berbeda apabila persepsi yang diberikan adalah negatif, maka sikap konsumen adalah menolak untuk menerima produk atau jasa dari perusahaan (Babic *et al.*, 2017).

Service Quality Performance merupakan hasil dari kemampuan untuk mengukur kualitas pelayanan dari perusahaan. Hasil ditentukan oleh persepsi pelanggan, sehingga pelanggan dan penyedia layanan mungkin berbeda dalam hal tingkat dirasakan tentang kualitas layanan (Gencer and Akkucuk, 2017). Pengukuran dan pencapaian kualitas layanan telah menguntungkan bagi perusahaan. Karena beberapa alasan seperti biaya yang lebih rendah, loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Rodríguez and Segarra, 2016).

Menurut Putra *et al.*, (2020) relationship marketing bertujuan membangun hubungan dalam waktu panjang, meningkatkan kepuasan, menumbuhkan loyalitas, serta mewujudkan harapan dan memberikan perlakuan yang baik kepada pelanggan. Selanjutnya skala pengukuran Service Quality Performance adalah :

1. Tangibles adalah mewakili layanan secara fisik.
Tangibles didefinisikan sebagai tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Tangibles memberikan representasi fisik atau gambar dari layanan yang pelanggan, terutama pelanggan baru, akan digunakan

untuk mengevaluasi kualitas (Zeithaml *et al.*, 2018).

2. Reliability adalah usaha perusahaan menyampaikan janji kepada konsumen potensial dan pelanggan mereka berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml *et al.*, 2018).
3. Assurance, merupakan kemampuan perusahaan dan karyawan menumbuhkan kepercayaan terkait produk dan jasa yang akan ditawarkan. Di konteks layanan seperti itu, perusahaan berusaha membangun kepercayaan dan kesetiaan antara kontak kunci orang dan pelanggan perorangan (Zeithaml *et al.*, 2018).
4. Sincerity, merupakan kemampuan perusahaan menumbuhkan perasaan atas pelayanan yang diberikan secara maksimal kepada pelanggan, dan pelanggan mampu merasakan kesungguhan usaha tersebut. Kesungguhan pelayanan tersebut akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen menggunakan produk dimasa yang akan datang (Kashif *et al.*, 2016).
5. Personalization, merupakan kemampuan perusahaan memberikan balas jasa atas perhatian konsumen terhadap layanan yang diterima (Kashif *et al.*, 2016).
6. Formalitas diartikan jarak sosial dipertahankan dan ritual budaya dilakukan dengan baik dalam menghantarkan pelayanan yang berkualitas dan bernilai bagi pelanggan (Kashif *et al.*, 2016).
7. Safety, merupakan perasaan aman dan nyaman konsumen dimana perusahaan tersebut menjadi faktor utama yang harus ditanamkan perusahaan bagi pelanggan (Utari and Osa, 2016).
8. Access-akses menghantarkan kualitas dan nilai layanan dapat diperoleh dengan cepat (Seesai, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas

Loyalitas memiliki peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya loyalitas tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Riset Yulisetiari (2018) menemukan bahwa

pemasaran relasional yang baik, mampu mendorong keinginan untuk terus melakukan transaksi yang akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Synathra and Sunarti (2018) serta Marzuki *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh antara relationship marketing dengan loyalitas. Di dunia perbankan, beberapa penelitian menyimpulkan adanya hubungan pemasaran yang nyata dengan loyalitas (Basyir and Ramiasih, 2017; Boateng, 2019; Hasan, 2019; Ratnasari, D., & Gumanti, 2019; Solangi *et al.*, 2019). Berdasar hal atas, hipotesis penelitian adalah:

H1. Relationship marketing memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah.

Service performance pada industri perbankan dapat berupa layanan-layanan yang ditawarkan bank diantaranya, ketepatan waktu dalam pelayanan sehingga nasabah tidak lama dalam menunggu, pemberian layanan terhadap berbagai transaksi sesuatu kebutuhan nasabah, pelayanan yang ramah dan menjamin keamanan nasabah dan semua pelayanan yang berhubungan dengan aktivitas perbankan. Hasil penelitian yang dilakukan Boonlertvanich (2019); Saputra and Samsir (2018); Basalamah *et al.*, (2018) menunjukkan adanya pengaruh pelayanan dengan loyalitas nasabah. Yacobus (2018) dalam penelitiannya menemukan service performance berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan (Damayanti, 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara service performance terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh (Hasanah and Rachma, 2019) menunjukkan bahwa service performance berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian yaitu:

H2. Service performance memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah.

Tujuan relationship marketing adalah membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Semakin baik

relationship marketing maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Penelitian Yulisetiari (2018) menemukan bahwa relationship marketing yang baik, yang memenuhi harapan pelanggan akan memuaskan konsumen. Synathra and Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa relationship marketing menjadi prediktor pada kepuasan nasabah. Berdasarkan hal, hipotesis penelitian yaitu:

H3. Relationship marketing memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh service performance terhadap kepuasan nasabah.

Service performance merupakan penilaian dari nasabah secara menyeluruh terhadap atas pelayanan diterima dari penyedia jasa. Jika kinerja pelayanan sesuai dan dapat dirasakan itu dengan baik, maka dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Penelitian yang dilakukan Kashif *et al.*, (2016) menemukan bahwa kinerja layanan yang diberikan menumbuhkan kepuasan pada nasabah. Penelitian Yacobus (2018) dan Rembet *et al.*, (2020) menemukan adanya pengaruh service performance terhadap kepuasan nasabah. Ditambahkan oleh Bhat *et al.*, (2018) bahwa ada pengaruh signifikan dari kepuasan dengan loyalitas. Daru hal di atas, hipotesis penelitian yaitu:

H4. Service performance memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai evaluasi oleh nasabah terhadap produk atau pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya. Nasabah menginginkan produk dan layanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ngo and Nguyen (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Synathra and Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap meningkatnya loyalitas nasabah. Banahene *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif dari kepuasan

dengan loyalitas nasabah. Berdasarkan hal di atas, hipotesis penelitian yaitu:

H5. Kepuasan nasabah memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan nasabah.

Variabel relationship marketing memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah dan mampu membangun loyalitas. Ubaidillah *et al.*, (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara relationship marketing dengan loyalitas melalui kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Yulisetiarni (2018) menemukan bahwa relationship marketing yang baik, yang memenuhi harapan pelanggan, mampu mendorong keinginan untuk terus melakukan transaksi, menanggapi keluhan layanan, meningkatkan hubungan jangka panjang dan saling percaya, serta menjaga komunikasi tetap mengalir dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Synathra, Victor dan Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh antara relationship marketing terhadap kepuasan serta berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian adalah:

H6. Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan nasabah

Pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

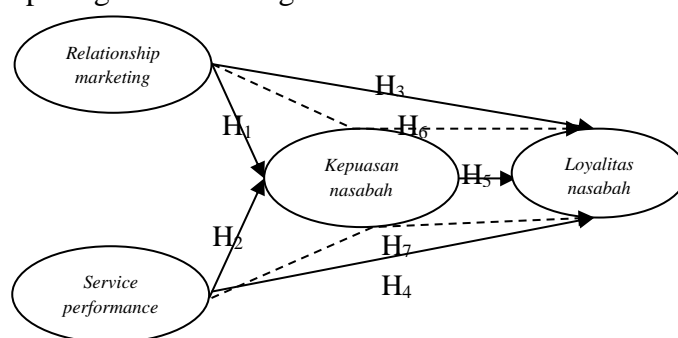
Service performance merupakan keseluruhan pelayanan yang diterima konsumen, dan konsumen itu sendiri yang mampu memberikan penilaian pelayanan yang telah diterima dan bisa dirasakan (Cronin and Steven, 1992). Semakin baik service performan yang diterima konsumen, akan menumbuhkan kepuasan sehingga berdampak pada loyalitasnya. Service performance secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan setelah dikontrol variabel kepuasan pelanggan (Nurfina *et al.*, 2016). Chikaze and Makanyeza (2017) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan yang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi

efek dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank di Zimbabwe. Yacobus (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh service performance terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hal di atas, hipotesis penelitian yaitu:

H7. Service performance berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan nasabah

3. Model Penelitian

Pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi terlihat pada gambar 1 sebagai berikut.



4. Metode Penelitian

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif menabung dari tahun 2018 sampai 2020 pada Bank Jateng Cabang Purbalingga yang berjumlah 36.214 orang. Dalam penelitian ini, jumlah sample dihitung dengan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu diambil secara kebetulan atau kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok sebagai sumber data syarat utamanya yaitu nasabah penabung pada Bank Jateng Purbalingga.

Teknik Analisis Data

Pengukuran penelitian menggunakan Skala Likert menggunakan 5 (lima) peluang jawaban. Pengujian validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dimana Hubungan dianggap signifikan atau hipotesis diterima jika t *statistic* lebih besar dibandingkan dengan t tabel (Mahfud Sholihin

dan Dwi Ratmono, 2021). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Untuk meng melakukan uji Efek Mediasi dengan Metode *Variance Accounted For* (VAF) dengan formula (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2021) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Jika nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran variabel sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Variabel dikategorikan sebagai pemediasi parsial apa bila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

5. Hasil dan Pembahasan
Evaluasi Outer Model

Convergen Validity

Berdasarkan tabel 4.1 semua indikator memiliki nilai *Loading* lebih dari 0.5 dan bisa dilanjutkan pada proses analisis selanjutnya.

Tabel 4.1 Hasil analisis *convergen validity*

No	Indikator	Loading	Cut of Value	Keterangan
1	KN_1	0,719	> 0.50	Valid
2	KN_2	0,801	> 0.50	Valid
3	KN_3	0,837	> 0.50	Valid
4	KN_4	0,767	> 0.50	Valid
5	KN_5	0,826	> 0.50	Valid
6	KN_6	0,806	> 0.50	Valid
7	L_1	0,795	> 0.50	Valid
8	L_2	0,777	> 0.50	Valid
9	L_3	0,795	> 0.50	Valid
10	L_4	0,759	> 0.50	Valid
11	L_5	0,831	> 0.50	Valid
12	L_6	0,759	> 0.50	Valid
13	RM_1	0,779	> 0.50	Valid
14	RM_2	0,781	> 0.50	Valid
15	RM_3	0,796	> 0.50	Valid
16	RM_4	0,751	> 0.50	Valid
17	RM_5	0,783	> 0.50	Valid
18	RM_6	0,784	> 0.50	Valid
19	RM_7	0,793	> 0.50	Valid
20	SP_1	0,755	> 0.50	Valid
21	SP_2	0,788	> 0.50	Valid
22	SP_3	0,776	> 0.50	Valid
23	SP_4	0,733	> 0.50	Valid
24	SP_5	0,808	> 0.50	Valid
25	SP_6	0,811	> 0.50	Valid
26	SP_7	0,762	> 0.50	Valid
27	SP_8	0,830	> 0.50	Valid

iskriminant Validity

Hasil analisis untuk *discriminant validity* disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2. Hasil analisis *discriminant validity*

	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Relationship Marketing	Service Performance
Kepuasan Nasabah	0,794			
Loyalitas Nasabah	0,731	0,786		
Relationship Marketing	0,595	0,640	0,781	
Service Performance	0,594	0,607	0,311	0,784

Dari perhitungan dapat dilihat bahwa nilai akar AVE untuk variabel relationship marketing, service performance, kepuasan nasabah, dan *loyalitas nasabah* nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstraknya dan sudah memenuhi kriteria yang diharuskan.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha* disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
<i>Relationship marketing</i>	0,894	> 0.70	Reliabel
<i>Service performance</i>	0,910	> 0.70	Reliabel
<i>Kepuasan nasabah</i>	0,882	> 0.70	Reliabel
<i>Loyalitas nasabah</i>	0,876	> 0.70	Reliabel

Hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel relationship marketing, service performance, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sudah lebih besar dari 0.7. sehingga variabel penelitian masuk kategori reliabel.

Evaluasi Inner Model

Colinearity Statistic

Tabel 4.4. Hasil analisis *colinearity statistic*

Variabel	VIF	Cut of Value	Keterangan
<i>Relationship marketing</i>	1.553	≤ 5	Tidak ada multikolinearitas
<i>Service performance</i>	1.552	≤ 5	Tidak ada multikolinearitas
<i>Kepuasan nasabah</i>	2.169	≤ 5	Tidak ada multikolinearitas

Tabel 4.4. menunjukkan besarnya nilai VIF pada variabel relationship marketing, service performance, dan kepuasan nasabah kurang dari 5 yang artinya variabel penelitian bersifat independent dan terbebas dari multikolinieritas.

R-Square

Tabel 4.5. Hasil analisis *colinearity statistic*

Variabel	R Square
----------	----------

Customer engagement	0,539
Customer Loyalty	0,654

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai *R Square* untuk variabel Kepuasan nasabah yaitu sebesar 0.539. Dalam model penelitian, komitmen dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing* dan *service performance*. Dapat diartikan bahwa variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing* dan *service performance* sebesar 53.9 persen.

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai *R Square* untuk variabel loyalitas nasabah yaitu sebesar 0.654. Dalam model penelitian, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah sebesar 65.4 persen.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil analisis uji t dan signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Uji hipotesis pengaruh langsung

Variabel	Coeff	t Stat	P Value
Relationship marketing → Loyalitas nasabah	0,337	4,009	0,000
Service performance → Loyalitas nasabah	0,289	3,305	0,001
Relationship marketing → Kepuasan nasabah	0,454	6,879	0,000
Service performance → Kepuasan nasabah	0,453	5,843	0,000
Kepuasan nasabah → Loyalitas nasabah	0,360	4,004	0,000

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai t statistik variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah sebesar 4.009 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing*, semakin baik pula loyalitas nasabahnya, sehingga hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai t statistik variabel *service performance* terhadap loyalitas nasabah sebesar 3.305 dengan nilai *p value* sebesar 0.001 atau *p value* kurang dari 0.05 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa *service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa

semakin baik *service performance* antara bank dengan nasabah, semakin tinggi baik loyalitas nasabahnya, sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai t statistik variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah sebesar 6.879 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 dan *p value* kurang dari 0.05 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *relationship marketing*, semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada nasabah, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai t statistik variabel *service performance* terhadap kepuasan nasabah sebesar 5,843 nilai *p value* sebesar 0.000 dan *p value* kurang dari 0.05 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa *service performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service performance*, semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada nasabah, sehingga hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai t statistik variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 4.004 dengan nilai *p value* sebesar 0.000. dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan nasabah pada nasabah, semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya, sehingga hipotesis kelima diterima.

Uji Hipotesis Mediasi dengan Metode Variance Accounted For (VAF)

Uji Efek Mediasi Kepuasan nasabah dalam Hubungan *Relationship marketing* dengan Loyalitas nasabah

Pengaruh tidak langsung (Relationship marketing → Kepuasan nasabah → loyalitas nasabah)	0.337
Pengaruh langsung (Hubungan Relationship → loyalitas nasabah)	0.163
Pengaruh Total	0.500
VAF=Pengaruh tidak langsung/ Pengaruh Total = 0.337/0.500	0.674

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diketahui nilai VAF sebesar 0.674, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dikategorikan sebagai full mediasi dalam hubungan *relationship marketing* dengan

loyalitas nasabah, sehingga hipotesis keenam diterima.

Uji Efek Mediasi Kepuasan nasabah dalam Hubungan *Service performance* dengan Loyalitas nasabah

Pengaruh tidak langsung (<i>Service performance</i> → Kepuasan nasabah → loyalitas nasabah)	0.163
Pengaruh langsung (<i>Service performance</i> → loyalitas nasabah)	0.289
Pengaruh Total	0.452
VAF=Pengaruh tidak langsung/ Pengaruh Total = 0.163/0.452	0.316

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diketahui nilai VAF sebesar 0,316, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dikategorikan sebagai secara parsial mediasi dalam hubungan *service performance* dengan loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan semakin baik relationship marketing yang dikembangkan perusahaan dengan nasabah, semakin tinggi keinginan nasabah untuk loyal kepada perusahaan. Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang baik atas relationship marketing. Selama ini Bank Jateng telah berusaha meningkatkan kualitas hubungan dalam pemasaran salah satunya dengan mempertahankan komitmen Bank Jateng dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah serta meningkatkan kehandalan karyawan sehingga meningkatkan keinginan nasabah untuk bertahan dan loyal kepada Bank Jateng. Riset sebelumnya yang sejalan dengan hasil penelitian telah dilakukan oleh Yulisetiari (2018) bahwa pemasaran relasional yang baik, mampu mendorong keinginan untuk terus melakukan transaksi yang akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Synathra and Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh antara relationship marketing dengan loyalitas. Marzuki *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa relationship marketing memberikan dampak nyata terhadap loyalitas. Di dunia perbankan, beberapa penelitian menyimpulkan adanya hubungan

pemasaran yang nyata dengan loyalitas (Basyir and Ramiasih, 2017; Boateng, 2019; Hasan, 2019; Ratnasari, D., & Gumanti, 2019; Solangi *et al.*, 2019).

Pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service performance* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selama ini Bank Jateng telah berusaha meningkatkan kinerja pelayanan dengan memberikan jaminan bahwa tidak ada kesalahan dalam setiap transaksi perbankan, selalu bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan menyediakan fasilitas fisik yang sangat memadai sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan pada nasabah bertransaksi.

Secara keseluruhan disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan menciptakan *service performance* yang positif, akan membuat nasabah loyal untuk melakukan transaksi dengan bank, dan akan tetap loyal menggunakan pelayanan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan (Basalamah *et al.*, 2018; Boonlertvanich, 2019; Saputra and Samsir, 2018) menunjukkan adanya pengaruh pelayanan dengan loyalitas nasabah. Yacobus (2018) dalam penelitiannya menemukan *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Damayanti (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *service performance* terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Hasanah and Rachma (2019) *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi penentu keberhasilan dalam sebuah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Yang artinya semakin baik hubungan pemasaran yang terjalin antara Bank Jateng dan nasabah, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah selama mendapatkan pelayanan dari Bank Jateng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan

penelitian Yulisetiari (2018) bahwa relationship marketing yang baik, yang memenuhi harapan pelanggan akan memuaskan konsumen. Synathra and Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa relationship marketing menjadi prediktor pada kepuasan nasabah.

Pengaruh *service performance* terhadap kepuasan nasabah.

Service performance merupakan penilaian menyeluruh nasabah terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan Bank Jateng memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah selama mendapatkan pelayanan dari Bank Jateng. Persepsi yang baik terhadap kinerja pelayanan seperti memberikan jaminan tidak ada kesalahan dalam setiap transaksi perbankan dan juga memberikan pelayanan kepada nasabah secara bersungguh-sungguh, membuat karyawan merasa puas selama menjadi nasabah. Adanya pengaruh tersebut dengan dengan penelitian Kashif *et al.*, (2016) menemukan bahwa kinerja layanan yang diberikan menumbuhkan kepuasan pada nasabah. Rembet *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Service Performance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Yacobus (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh *service performance* terhadap kepuasan konsumen. Ditambahkan oleh Bhat *et al.*, (2018), bahwa kepuasan diketahui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang dirasakan nasabah membuatnya ingin bertahan menjadi nasabah Bank Jateng bahkan akan loyal untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan. Adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sejalan dengan penelitian Ngo and Nguyen (2016) bahwa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Synathra and Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap meningkatnya

loyalitas nasabah. Banahene *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah.

Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu menjadi mediasi pada pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. Hubungan pemasaran yang baik yang dibangun Bank Jateng dengan nasabah, membuat nasabah merasa puas sehingga ingin terus menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan Bank Jateng. Penelitian Ubaidillah *et al.*, (2017) dan Yulisetiari (2018) menemukan bahwa relationship marketing yang baik, yang memenuhi harapan pelanggan, mampu mendorong keinginan untuk terus melakukan transaksi, menanggapi keluhan layanan, meningkatkan hubungan jangka panjang dan saling percaya, serta menjaga komunikasi tetap mengalir dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Synathra and Sunarti (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh antara relationship marketing terhadap kepuasan serta berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah.

Pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Service performance adalah keseluruhan pelayanan yang diterima konsumen, dan konsumen itu sendiri yang mampu memberikan penilaian pelayanan yang telah diterima dan bisa dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan Bank Jateng selama ini mampu membuat nasabah puas dan bertahan menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa service performance secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan setelah dikontrol variabel kepuasan pelanggan (Nurfina *et al.*, 2016). Chikaze and Makanyeza (2017) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan yang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi efek dari kualitas layanan terhadap loyalitas

nasabah bank di Zimbabwe. Yacobus (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh *service performance* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

1. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas nasabah* pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service performance* terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.
3. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service performance* terhadap *loyalitas nasabah* pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap *loyalitas nasabah* pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada karyawan Bank Jateng Purbalingga dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service performance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.

REFERENSI

Ali, A. and Bhasin, J. (2019), “Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value”, *Jindal Journal of Business Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 142–157.

Alma, B. (2016), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.

Babic, H. V, Arslanagic, K. and Imsirpasic, A. (2017), “Perceived Quality And Corporate Image In Mobile Services: The Role Of Technical And Functional Quality”, *South East European Journal of*

Economics and Business (Online), Vol. 12 No. 1, pp. 114–125.

- Banahene, S., Mensah, A.-A. and Abigail, A. (2018), “The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in the Ghana Banking Sector: The Effect of Trust Mediation”, *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 5 No. 12.
- Basalamah, M.R., Moeljadi, S. and Sudjatno. (2018), “The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 107–114.
- Basyir and Ramiasih, F. (2017), “Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada PD BPR Ciwaringin Kabupaten Cirebon)”, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2, pp. 120–130.
- Bhat, S.A., Darzi, M.A. and Parrey, S.H. (2018), “Antecedents of customer loyalty in Banking sector: A mediational study”, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol. 43 No. 2, pp. 92–105.
- Boateng, S.L. (2019), “Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 226–240.
- Boonlertvanich, K. (2019), “Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278–302.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213–7.
- Bruhn, M. (2003), *Pemasaran Relasional: Management of Customer Relationship*, (1st Edn), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Chen, J.-S., Yen, H.J.R., Li, E.Y. and Ching, R.K.. (2009), “Measuring CRM effectiveness: construct development, validation and application of a process – oriented model”, *Journal of Total Quality*

- Management*, Vol. 20 No. 3.
- Chikaze, L. and Makanyeza, C. (2017), “mediators of the relationship between service quality and customer loyalty”, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 510–556.
- Cronin, J.J. and Steven, A.T. (1992), “Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, pp. 125–132.
- Damayanti, L. (2019), “Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Malang”, *Jurnal Manajemen Jayanegara*, Vol. 11 No. 2.
- Gencer, Y.G. and Akkucuk, U. (2017), “Measuring Quality In Automobile Aftersales: Autoservqual Scale”, *Amfiteatru Economic*, Vol. 19 No. 44, pp. 110–123.
- Ghani, A.M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H. and Alnaser, F.M. (2017), “Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine”, *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6 No. 5.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, M. (2019), “Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh”, *Journal of Organisational Studies and Innovation*, Vol. 6 No. 1, pp. 18–32.
- Hasanah, I. and Rachma, M.H. (2019), “Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Trust Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Koperasi Iqtishod Unisma)”, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 8 No. 8.
- Hosseini, R.S., Zainal, A. and Norzuwana, S. (2015), “The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 201, pp. 156 – 164.
- Javed, F. and Cheema, S. (2017), “Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22 No. 58, pp. 1–15.
- Kashif, M., Abdur, R.M. and Pileliene, L. (2016), “Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks”, *TQM Journal*, Vol. 28 No.1, pp.62–78.
- Khotimah, C., Suharyono and Hidayat, K. (2016), “Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 36 No. 1, pp. 121–128.
- Kotler, P. (2018), *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 Dan 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015), *Marketing an Introduction (12th Ed.; S. Wall, Ed.)*, Pearson Education Limited, London.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Insight: Experiential Marketing*, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management, 15th. Edition*, Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey.
- Marzuki, W.Z., Widiyanti, M. and Sihab, M. (2020), “The Effect of Relationship Marketing and Service Quality Towards Customer Loyalty of PT Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 11 No. 2, pp. 177–187.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Ndubisi, N.O. (2007), “Relationship marketing and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 1–15.
- Ngo, V.M. and Nguyen, H.H. (2016), “The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector”, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8 No. 2, pp. 103–116.

- Nurfina, O., Haryono, A.T. and Minarsih, M.M. (2016), “Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal of Management*, Vol. 2 No. 2, pp. 1–19.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P. and Dhruv, G. (2006), “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A MetaAnalysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 136–53.
- Putra, I.P., Kusuma, S.H. and Achmad, G.N. (2020), “The Effect Of Customer Value And Customer Trust On Satisfaction And Customer Loyalty Pt Samator Gas Industri Samarinda Seberang”, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol. 4 No. 2.
- Rahmawaty, A. (2011), “Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari’ah Mandiri Kudus”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 5 No. 1.
- Ratnasari, D., & Gumanti, T.A. (2019), “Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction, and Customers Loyalty of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi”, *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 8 No. 6, pp. 7–10.
- Rembet, V.N., Mananeke, L. and Sjendry, S.L. (2020), “Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo”, *Jurnal Emba*, Vol. 8 No. 3.
- Rodríguez, G.F.G. and Segarra. (2016), “Measuring academic service performance for competitive advantage in tertiary education institutions: the development of the TEdPERF scale”, *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 171–183.
- Saputra and Ariningsih. (2014), “Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 10 No. 1, pp. 1–15.
- Saputra, E.Z. and Samsir. (2018), “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah KUR MIKRO Bank BRI Kota Dumai”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 26 No. 2, pp. 1–17.
- Seesaiprai, S. (2016), “The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer’s Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 296–305.
- Sholihin, M. and Ratmono, D. (2021), *Buku Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial & Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
- Solangi, B., Talpur, U., Shaikh, S., Mushatque, T. and Channa, M.A. (2019), “Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention : Evidence from Banks of Pakistan”, *Journals International Business Research*, Vol. 7 No. 133–140.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. (2011), *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Synathra, V. and Sunarti. (2018), “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)”.
- Tjiptono, F. (2016), *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ubaidillah, Fatchur, R. and Rofiaty. (2017), “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, pp. 99–110.
- Utari, N.L.P.W.S. and Osa, O.S. (2016), “Analysis of Service Quality of Go-Jek Indonesia in Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, and Makassar”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 18 No. 4, pp. 93–98.
- Wang, I.-C., Huang, C.-Y., Chen, Y.-C. and Lin, Y.-R. (2009), “The influence of customer relationship management

- process on management performance”, *The International Journal of Organization Innovation*, pp. 40–50.
- West, R. and Lynn, H.T. (2008), *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi Edisi 3*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Wu, Y.-T. (2010), “Customer relationship management, competitive advantage technology adoption. (online article)”, *International Journal of Organization Innovation*, Vol. 2, pp. 186–205.
- Yacobus, S. (2018), “The Effect of Marketing Mix and Service Performance to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 10 No. 18.
- Yulisetiari, D. (2018), “The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 7 No. 1.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2018), *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, Seventh Edition., McGraw- Hill Education, New York.
- Umar Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Van Tonder, E. (2016), Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty. , *Journal of Applied Business Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 289-302.
- Zang, Z., Liub, D., Zhengc, Y. and Chena, C. 2020. How Do The Combinations Of Sales Control Systems Influence Sales Performance? The Mediating Roles Of Distinct Customer-Oriented Behaviors. *Industrial Marketing Management*, Vol. 84, pp. 287-297.
- Zyminkowska, K. 2018. *Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective*. Switzerland: Palgrave Macmillan.