

## **Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya**

Faiska Dwi Permata Ratri<sup>1)</sup>, Slamet Riyadi<sup>2)</sup>

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo*  
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia  
Email: <sup>1</sup> [faiska.ratri@gmail.com](mailto:faiska.ratri@gmail.com), <sup>2</sup> [slamet.riyadi@unitomo.ac.id](mailto:slamet.riyadi@unitomo.ac.id)

---

**Abstrak** Pandemi corona yang terjadi saat ini mengakibatkan bisnis perbankan mengalami kesulitan, perusahaan perbankan harus mempunyai strategi agar dapat bertahan dalam situasi pandemi saat ini. *Relationship quality* menjadi salah satu strategi perusahaan menjaga loyalitas nasabah dengan meningkatkan kualitas hubungan baik dengan para nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* di Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui sebar kuesioner dengan skala likert, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purpose sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel 110 orang nasabah Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM dengan software AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship quality* yang terdiri *trust*, *communication* dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah, terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah, *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya.

**Kata kunci** : *Relationship Quality*, Loyalitas Nasabah, dan *Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember dunia dihebohkan dengan sebuah kasus virus yang mirip dengan pneumonia berasal dari kota Wuhan China. China mengidentifikasi virus ini adalah jenis virus baru yaitu corona virus atau covid-19 yang menyerang system pernafasan dan menyebar melalui manusia maupun hewan. Di Indonesia pertama kali mengkonfirmasi virus corona pada bulan Maret tahun 2020.

Dalam menghadapi situasi pandemi pemerintah Indonesia membuat suatu kebijakan untuk menanggulangi virus korona. Salah satu kebijakan pemerintah dalam menekan penyebaran covid-19 adalah dengan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB), dengan diterapkan kebijakan PSBB membuat berbagai aktifitas masyarakat dibatasi sesuai dengan protokol yang berlaku (Kemenkes, 2020). Beberapa bulan kemudian Menteri Dalam Negeri (Mendagri) mengeluarkan aturan normal baru (*new normal*) dalam menghadapi virus corona atau Covid 19.

Peraturan - peraturan yang dibuat oleh pemerintah tentu sangat berpengaruh terhadap seluruh kegiatan terutama kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini juga sangat mempengaruhi kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Agar kegiatan perbankan tetap berjalan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang dianggap ampuh untuk menarik minat para nasabah dan mempertahankan para nasabah yang sudah ada, sehingga perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi kondisi pandemi saat ini. (Kotler & Keller, 2009: 138) mengungkapkan loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Untuk kelancaran bisnis sebuah perusahaan perbankan dibutuhkan dana pihak ketiga yang lebih besar agar memperlancar penyaluran kembali dana tersebut kepada masyarakat. Dana Pihak Ketiga (DPK) berdasarkan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah dana yang dipercayakan masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan bentuk lainnya. Dana pihak ketiga dihimpun dari masyarakat luas merupakan sumber dana terpenting bagi operasional bank dengan kata lain DPK adalah salah satu sumber modal bisnis suatu perusahaan perbankan. Didalam peningkatan DPK yang dibutuhkan oleh perusahaan perbankan adalah loyalitas para nasabah terhadap bank.

(Morgan & Hunt, 1994) dalam (Huang, 2012) berhipotesis bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati dan timbal balik adalah komponen dari *relationship quality*. Akan tetapi dari keenam komponen tersebut menurut mereka kepercayaan dan komitmenlah yang menjadi variabel utama dalam menghasilkan *relationship quality* yang sukses. Lovelock, Patterson dan Walker yang dikutip dari (Huang, 2012) dalam "*The Impact of Relationship Quality On Customer Loyalty*" dalam "*The impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*" berpendapat bahwa kesuksesan *relationship quality* dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu kepercayaan, komunikasi, dan komitmen. Kualitas hubungan atau *relationship quality* adalah kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran atau *relationship marketing* pada situasi pandemik saat ini.

Bank Jatim sadar betul bahwa menjaga kualitas hubungan dengan nasabah adalah hal terpenting. Nasabah memiliki tingkatan paling berpengaruh terhadap industri perbankan sehingga Bank Jatim selalu memperbaiki kualitas produk dan pelayanan dalam setiap melayani nasabah serta menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah untuk meningkatkan kepuasan para nasabah. Dengan demikian

diharapkan para nasabah merasa senang bertransaksi dengan Bank Jatim dan dapat mempercayakan dana mereka untuk disimpan di Bank Jatim.

## RUMUSAN MASALAH

Dalam situasi pandemi saat ini dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan agar bisnis perusahaan tetap dapat berjalan dengan lancar, sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication* dan *commitment* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR. Muhammad?
2. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR. Muhammad?
3. Apakah *Relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication* dan *commitment* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR. Muhammad?

## TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication* dan *commitment* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim HR. Muhammad Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR. Muhammad Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR. Muhammad Surabaya

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### ***Relationship Quality***

1. Definisi *Relationship Quality*

(Kotler & Armstrong, 2010: 789) menyatakan bahwa *relationship quality* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas hubungan baik yang sudah terjalin antara perusahaan dengan nasabah serta para *stakeholder*, dengan tujuan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama. Selain dituntut untuk membuat suatu strategi baru dalam menarik nasabah, mempertahankan nasabah adalah hal terpenting dalam sebuah bisnis perbankan, sehingga perusahaan harus tetap berusaha untuk dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan menjaga hubungan baik agar tercipta sebuah relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan. Dengan menjaga kualitas hubungan baik dengan para nasabah diharapkan para nasabah akan tetap loyal

terhadap perusahaan sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan nasabah dapat ditekan.

## 2. Dimensi *Relationship Quality*

(Morgan, Robert M. & Hunt, 1994) dalam (Huang, 2012) berhipotesis bahwa *relationship quality* adalah multidimensi yang terdiri atas enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Namun dari keenam komponen tersebut yang dianggap sebagai variabel utama menghasilkan *relationship quality* yang sukses adalah kepercayaan, komunikasi dan komitmen. Sedangkan menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam (Tjiptono, 2000: 94) kesuksesan *relationship quality* dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu *trust*, *communication* dan *commitment*.

### **Pengertian *Trust***

Kepercayaan merupakan elemen terpenting dalam dunia bisnis perbankan, perusahaan perbankan menyadari bahwa kepercayaan adalah suatu aset yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang. Kepercayaan memiliki beberapa hal penting yang diantaranya yaitu nasabah yang sudah percaya terhadap penyedia jasa akan bersedia untuk bergantung terhadap penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan suatu tindakan untuk penyedia jasa. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability*, *integrity*, dan *motivation*. *Ability* adalah nasabah akan menilai apakah penyedia jasa cukup kompeten dalam menjalankan kewajiban serta kompeten dalam melayani para nasabah. *Integrity* adalah nasabah akan menilai apakah penyedia jasa memiliki integritas dimana akan dapat menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap kinerja penyedia jasa. Terakhir *motivation* adalah nasabah akan mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Pihak penyedia jasa akan menjaga kepercayaan para nasabah, memperlihatkan kebutuhan dan harapan para nasabah bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya perusahaan itu sendiri. Dalam (Jasfar, 2012) Dwyer, et al. berpendapat kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. (Kotler & Keller, 2009: 219) menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

### **Pengertian *Communication***

Dalam membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk secara atraktif, dan menyediakan produk pada pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan kedalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008: 116). Bauran komunikasi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengenalkan, membujuk serta mengingatkan suatu produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009: 172). Inti dari kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah mempresentasikan "suara" perusahaan dan merek perusahaan serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dalam membangun hubungan dengan nasabah. Slamet Riyadi dkk dalam (Yunus et al., 2019: 1431) berpendapat bahwa di era distrustif, pemasaran digital yang berpotongan

dengan media sosial, teknologi dan inovasi secara masif menciptakan kepercayaan dari konsumen dan menembus diatas benak konsumen.

### **Pengertian *Commitment***

Moorman, Zalthman, dan Despande dalam (Setiawan, 2007) mendefinisikan *commitment* adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Dalam hal lain komitmen disebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).

Komitmen nasabah adalah timbulnya keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang karena merasa bahwa hubungan tersebut berharga dan memberikan manfaat bagi mereka. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. (Kartajaya, 2003) dalam (Rokhayati, 2015).

Komitmen nasabah adalah faktor terpenting dalam suatu hubungan pemasaran, pada bisnis perbankan komitmen mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap loyalitas nasabah, komitmen juga dapat digunakan untuk memprediksi frekuensi penggunaan produk dan jasa pada masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil yang saling memuaskan dan menguntungkan satu sama lain (Gundlach et al.,) dalam (Ndubisi, 2007).

### **Customer Satisfaction**

Dalam (Jasfar, 2012: 19) Zeithmal, Bitner berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah perbandingan antara persepsi terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan produk. Sedangkan *customer satisfaction* menurut (Kotler & Keller, 2007: 177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah mereka membandingkan antara persepsi/ kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan jika nasabah senang dengan pelayanan sebuah perusahaan maka akan timbul perasaan puas dan kemungkinan nasabah akan bertahan dengan produk dalam jangka waktu yang lama. Begitu juga sebaliknya jika nasabah merasa kecewa dalam pelayanan maka nasabah bisa saja berhenti menggunakan produk serta layanan sebuah bank dan akan berpindah ke bank lainnya yang mampu memberikan pelayanan memuaskan bagi nasabah tersebut. Pelayanan yang terbaik akan memberikan rasa puas terhadap nasabah, pelayanan yang memuaskan dapat menarik nasabah baru untuk menjadi nasabah setia bank dan mampu mempertahankan nasabah lama agar tetap loyal terhadap perusahaan. Salah satu kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan.

### **Loyalitas Nasabah**

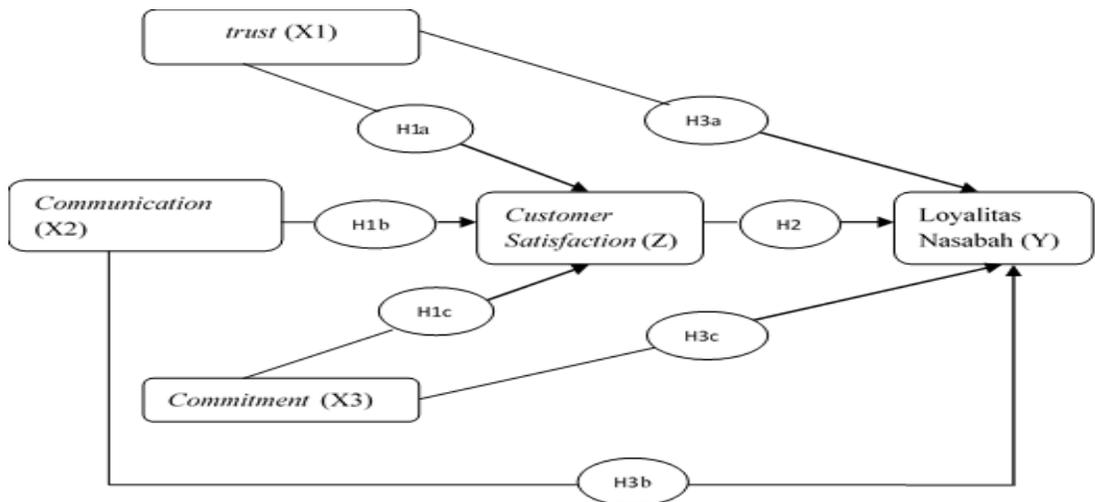
Secara harfiah loyal memiliki arti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan, akan tetapi muncul atas kesadaran sendiri. Menurut Gramer dan Brown, Loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009: 138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Griffin & Herres, 2002) berpendapat bahwa nasabah yang loyal adalah mereka yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

## Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction*

Loyalitas nasabah merupakan kelanjutan dari *customer satisfaction* atau kepuasan nasabah dalam menggunakan produk, fasilitas, dan jasa pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah, serta kepercayaan nasabah terhadap bank untuk menyimpan atau menempatkan dana para mereka pada bank tersebut. Loyalitas nasabah berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada nasabah. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Nasabah akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau melebihi harapan nasabah.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1**  
**Kerangka Konsep**

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka model penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Diduga variabel *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*
  - H1a : Diduga variabel *trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*
  - H1b : Diduga variabel *communication* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*
  - H1c : Diduga variabel *commitment* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*
- 2) Diduga *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah
  - H2 : Diduga *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah
- 3) Diduga variabel *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, *commitment* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*
  - H3a : Diduga variabel *trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction*
  - H3b : Diduga variabel *communication* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction*
  - H3c : Diduga variabel *commitment* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika.

Terdapat 3 (tiga) macam variabel dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Variabel bebas (X), yaitu suatu variabel yang variansinya mempengaruhi variabel lain.
- 2) Variabel terikat/tergantung (Y), yaitu variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain.
- 3) Variabel intervening (Z), yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu analisis pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim HR Muhammad Surabaya, penelitian ini dilaksanakan pada Bulan desember tahun 2020.

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan variabel *relationship quality* yang terdiri dari *trust* (X1), *communication* (X2), *commitment* (X3), *customer satisfaction* (Z), dan loyalitas nasabah (Y).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad. Peneliti memilih Bank Jatim Cabang HR Muhammad karena lokasinya yang strategis. Lokasi Bank Jatim Cabang HR Muhammad mudah dijangkau oleh masyarakat dan berada pada lingkungan perkantoran. Adapun jumlah nasabah menjadi populasi penelitian ini adalah 14.881 orang

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dikarenakan penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki kriteria tertentu.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan Slovin (Sevilla, n.d.). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin diatas menghasilkan 99,332 atau dibulatkan menjadi minimal 100. Untuk meminimalisir kesalahan dalam proses penelitian, peneliti menyebar kuesioner sebanyak 125 lembar, hasil dari 125 kuesioner yang disebar didapatkan 110 kuesioner yang diisi lengkap oleh responden, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 110 nasabah DPK Bank Jatim HR. Muhammad Surabaya.

### Teknik Pengumpulan data

Data primer pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yaang dibuat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* karena skala *likert* sering digunakan untuk pengukur perilaku, lebih menarik dan mudah dipahami oleh responden.

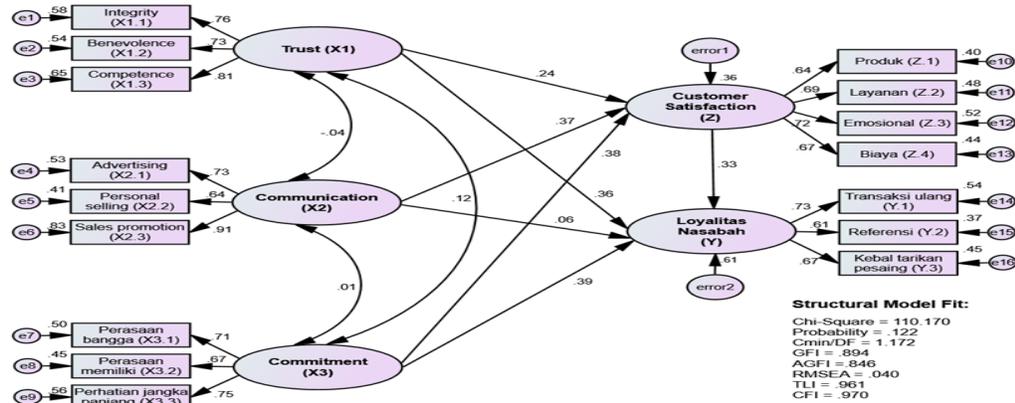
Data sekunder penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, sehingga peneliti membaca, meneliti dan mempelajari dari buku teori serta jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan serta mencari data dari *annualreport* Bank Jatim.

### Teknik Analisis

Penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner, uji kualitas data merupakan uji yang disyaratkan, tujuan dari uji kualitas data adalah data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM, dengan software AMOS.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian



Gambar 2

### Estimasi Full Model SEM

(Sumber : Hasil olah SEM)

### Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis pertama: "Diduga variabel *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*.
  - a. Hasil estimasi koefisien pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,073 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,038 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,239 (positif), artinya semakin tinggi *trust* maka *customer satisfaction* juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya, dapat diterima (**H<sub>1a</sub> diterima**).
  - b. Hasil estimasi koefisien pengaruh *communication* terhadap *customer satisfaction* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,083 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,002 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,372 (positif), artinya semakin baik *communication* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *communication* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya, juga dapat diterima (**H<sub>1b</sub> diterima**).
  - c. Hasil estimasi koefisien pengaruh *commitment* terhadap *customer satisfaction* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,969

(lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,003 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,380 (positif), artinya semakin kuat *commitment* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya, juga dapat diterima (**H<sub>1c</sub> diterima**).

2. Pengujian Hipotesis Kedua: “diduga *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah”

Hasil estimasi koefisien pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 8,984 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,331 (positif), artinya semakin tinggi *customer satisfaction* maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah DPK pada Bank Jatim Cabang HR Muhammad, dapat diterima (**H<sub>2</sub> diterima**).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga: “Diduga variabel *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*”.

- a. Hasil estimasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,031 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,0423 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, dapat diterima (**H<sub>3a</sub> diterima**).

- b. Hasil estimasi pengaruh tidak langsung *communication* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,930 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,0034 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* juga dapat memediasi pengaruh *communication* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *communication* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, juga dapat diterima (**H<sub>3b</sub> diterima**).

- c. Hasil estimasi pengaruh tidak langsung *commitment* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,834 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,0046 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* juga dapat memediasi pengaruh *commitment* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, juga dapat diterima (**H<sub>3c</sub> diterima**).

Selanjutnya sebagai informasi tambahan, mendeteksi sifat mediasi dapat dilihat dari pengaruh mediasinya, apabila pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsungnya juga signifikan maka dikatakan *partially mediation*, sebaliknya apabila pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka dikatakan *fully mediation* atau *perfect mediation*.

1. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah dimediasi secara parsial (*partially mediation*) oleh *customer satisfaction*.
2. Pengaruh *communication* terhadap loyalitas nasabah dimediasi secara penuh (*fully mediation*) oleh *customer satisfaction*.
3. Pengaruh *commitment* terhadap loyalitas nasabah dimediasi secara parsial (*partially mediation*) oleh *customer satisfaction*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, *commitment* terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada nasabah DPK Bank Jatim cabang HR Muhammad Surabaya maka selanjutnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim cabang HR Muhammad Surabaya
  - a. Terdapat pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya. (H1a diterima)
  - b. Terdapat pengaruh signifikan antara *communication* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya. (H1b diterima)
  - c. Terdapat pengaruh signifikan antara *commitment* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya. (H1c diterima)
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah DPK Bank Jatim Cabang HR Muhammad Surabaya. (H2 diterima)
3. *Relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication* dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*
  - a. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*. (H3a diterima)
 

*Trust* terhadap loyalitas nasabah dimediasi secara parsial (*partially mediation*) oleh *customer satisfaction*
  - b. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*. (H3b diterima)
 

*Communication* terhadap loyalitas nasabah dimediasi secara penuh (*fully mediation*) oleh *customer satisfaction*
  - c. *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*. (H3c diterima)
 

*Commitment* terhadap loyalitas nasabah dimediasi secara parsial (*partially mediation*) oleh *customer satisfaction*.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas dapat disampaikan beberapa saran yang didasarkan pada temuan penelitian sebagai berikut :

1. Pada situasi pandemi saat ini, loyalitas nasabah adalah hal terpenting yang harus diperhatikan oleh Bank Jatim, selain mencari nasabah baru, mempertahankan nasabah yang telah ada adalah kunci sukses bisnis perbankan pada situasi pandemi saat ini.
2. Bank Jatim diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *communication*, dan *commitment* dalam meningkatkan serta mempertahankan nasabah yang sudah ada saat ini. Diharapkan Bank Jatim mampu menjaga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, perlunya meningkatkan komunikasi dengan nasabah terutama melalui media periklanan dengan memanfaatkan media yang ada saat ini, serta menjalin komitmen lebih baik antara Bank Jatim dengan nasabah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, apabila akan melakukan penelitian dengan menggunakan *relationship quality* diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada pada penelitian ini seperti membagi nilai, empati, dan timbal balik sebagai pengukur loyalitas nasabah, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas tentang hubungan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Huang, C.-H. (2012). The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management*.
- Jasfar, F. (2012). Teori dan aplikasi sembilan kunci keberhasilan bisnis jasa: Sumber daya manusia, inovasi, dan kepuasan pelanggan. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kemenkes, R. I. (2020). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Kementerian Kesehatan RI, 28*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). A framework for marketing management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Rokhayati, E. S. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Catur Artha Jaya Kudus. Universitas Muria Kudus.
- Setiawan, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2).
- Sevilla, C. G. (n.d.). dkk. 1993. *Pengantar metode penelitian*.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: Intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424.