

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *RELATIONSHIP*  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NAGARI  
CABANG SIMPANG EMPAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:  
**MARSALENA**  
**2012/1202646**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus  
Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap  
Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat**

**Nama** : Marsalena  
**BP/NIM** : 2012/1202646  
**Jurusan** : Pendidikan Ekonomi  
**Keahlian** : Tata Niaga  
**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Februari 2017

### Tim Penguji

1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si (Ketua)
2. Rose Rahmidani S.Pd, MM (Sekretaris)
3. Whyosi Septrizola SE, MM (Penguji)
4. Yuhendri Leo Vrista S.Pd M.Pd (Penguji)

### Tanda tangan



The image shows four handwritten signatures in blue ink, each placed above a horizontal line. The signatures correspond to the names of the examiners listed in the adjacent table: Prof. Dr. Yunia Wardi, Rose Rahmidani, Whyosi Septrizola, and Yuhendri Leo Vrista.

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NAGARI  
CABANG SIMPANG EMPAT**

**Nama** : Marsalena  
**TM / NIM** : 2012 / 1202646  
**Jurusan** : Pendidikan Ekonomi  
**Keahlian** : Tata Niaga  
**Fakultas** : Ekonomi

**Padang, Februari 2017**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr Yunia Wardi, Drs, M.Si**  
**NIP. 19591109 198403 1 002**

**Pembimbing II**



**Rose Rahmidani, S.Pd, MM**  
**NIP. 19790806 200801 2 013**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi**



**Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd**  
**NIP.19820311 200501 2 005**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marsalena  
NIM/Tahun Masuk : 1202646 / 2012  
Tempat/Tanggal Lahir : Talu/ 26 Maret 1993  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2016  
Yang Menyatakan,



**Marsalena**  
NIM. 1202646/2012

## ABSTRAK

**Marsalena, 2012/1202646 :Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat**

**Pembimbing I : Bapak Prof. Drs. Yunia Wardi, Drs, M.Si**  
**Pembimbing II : Ibu Rose Rahmidani S.Pd, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh Kualitas Pelayanan, dan (2) *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat. Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Purposive Sampling* dan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.00. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada  $\alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat, dan (2) *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

**Kata kunci :** Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan *Relationship Marketing*

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan Puji Syukur atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat**”.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menganalisis sejauhmana pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Pembimbing 1 Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si dan Pembimbing 2 Ibu Rose Rahmidani S.Pd, MM yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya kepada ALLAH SWT kita berserah diri dan semoga amalan Bapak dan Ibu dilipat gandakan dan menjadi amal saleh bagi kita semua. Amiin. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Dr. Idris, MS.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Elvi Rahmi S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing akademik.
5. Ibu Whyosi Septrizola S.E M.M selaku penguji 1.
6. Bapak Yuhendri L.V S.Pd, M.Pd selaku penguji 2.
7. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas. Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Pimpinan serta staf dan karyawan Bank Nagari Cabang Simpang Empat.
9. Kedua orang tua tercinta, abang dan adik-adik yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.

10. Rekan-rekan seperjuangan dalam membuat skripsi.
11. Teman-teman jurusan Pendidikan Ekonomi 12 baik R maupun NR.

Di akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Februari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	11
1. Konsep Loyalitas Nasabah	11
a. Pengertian Loyalitas	11
b. Indikator Loyalitas	12
c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	13
2. Konsep Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
c. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa	18
d. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas	19
3. <i>Relationship Marketing</i>	20
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	20
b. Proses <i>Relationship Marketing</i>	21
c. Indikator <i>Relationship Marketing</i>	22
d. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	25
e. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas	25

B. Penelitian Relevan	26
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Variabel dan Defenisi Operasional	33
G. Intrumen Penelitian	37
H. Uji Validitas dan Reabilitas	37
I. Teknik Analisis Data	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Perusahaan	44
1.Deskripsi Perusahaan	44
2.Sejarah Ringkas Perusahaan	44
3.Visi Misi Perusahaan	46
4.Struktur Organisasi Perusahaan	46
B. Hasil Penelitian	47
C. Analisis Induktif	61
D. Pembahasan	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	72
B. Saran	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	74
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1. Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat	5
2. Hasil Survei awal Kualitas Pelayanan dan <i>relationship marketing</i> dan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat	6
3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	36
4. Bobot Penilaian Skala Likert	37
5. Hasil Uji Coba Validitas	38
6. Hasil Uji Coba Reabilitas	39
7. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis kelamin	47
8. Karakteristik responden Berdasarkan Umur	47
9. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan	48
10. Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	48
11. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	50
12. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Relationship Marketing	56
13. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah	60
14. Uji F	64
15. Uji t	64
16. Model Summary	66
17. <i>Coefficient</i> Regresi Berganda	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	
1. Kerangka Konseptual	29
2. Struktur Organisasi Perusahaan	46
3. Uji Normalitas	61
4. Uji Homogenitas	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki populasi masyarakat yang sangat besar. Dengan populasi masyarakat yang besar tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi ekonomi yang besar pula. Era globalisasi yang terjadi di berbagai belahan dunia pada saat ini juga dirasakan dan berdampak pada sektor-sektor perekonomian di Indonesia, salah satu sektor perekonomian yang merasakan dampak tersebut ialah sektor jasa perbankan.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank juga berfungsi sebagai tempat meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkan dan bank juga sebagai tempat menukar uang atau menerima berbagai macam bentuk setoran pembayaran seperti pembayaran listrik, air, pajak, uang kuliah, gaji, dan pembayaran lainnya.

Pasca terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 yang menghancurkan perekonomian di Indonesia dan salah satunya adalah lembaga perbankan maka, di era tahun 2000 secara bertahap lembaga perbankan terus membaik dan berkembang hingga saat ini. Bahkan perkembangan tersebut telah menunjukkan adanya indikasi persaingan di antara lembaga perbankan, ini

dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah lembaga perbankan yang melakukan *ekspansi* di Indonesia seperti Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), CIMB Niaga, Bank Mandiri, Bank Muamalat, Bank Pembangunan Daerah (BPD), dan lain-lain.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan probabilitasnya.

Dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan dalam hal ini adalah para pelanggan. Dukungan dari internal perusahaan dapat berasal dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti modal, peralatan, teknologi yang diterapkan, serta sumber daya manusia yang merupakan pelaku utama atas jalannya sebuah perusahaan. Tanpa adanya sumber daya manusia yang handal, segala kegiatan perusahaan tidak akan mencapai tujuannya dan akan sia-sia pula sumber daya yang lain. Sedangkan dukungan dari para pelanggan dapat berupa loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Griffin (2005:5), “Seseorang dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.”

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas memberikan keuntungan timbal balik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi perusahaan loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran dibandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru, sedangkan bagi pelanggan loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan dapat menghemat waktu pencarian dan menciptakan transaksi yang lebih efisien.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan konsumen loyal yang ikut mempromosikan perusahaan kepada orang lain yang tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Bagi perusahaan jasa pada saat sekarang ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kelangsungan perusahaannya.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut

untuk memiliki karyawan yang berkualitas, di mana karyawan yang berkualitas dapat melayani pelanggan dengan baik dan dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan. Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang perbankan. Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan.

Dalam penelitian ini, Bank Nagari menjadi pilihan penulis untuk dijadikan objek penelitian. Bank Nagari adalah salah satu lembaga bank terbesar di Sumatera Barat yang memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh daerah di Sumatera Barat. Salah satu cabangnya adalah Bank Nagari Cabang Simpang Empat yang terletak di Pasaman Barat, berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti perkembangan jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat diketahui sebagai berikut:

**Tabel1:Perkembangan Jumlah Nasabah di Bank Nagari Cabang Simpang Empat Tahun 2011-2015**

Tahun	Jumlah (orang)	Perkembangan	% Perkembangan
2011	10.192	-	-
2012	12.960	2.768	27,16%
2013	13.027	67	0,52 %
2014	10.933	(2.094)	(16 %)
2015	10.502	(431)	(3,94 %)
2016	12.164	1.662	15,83%

Sumber: Bank Nagari Cabang Simpang Empat Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa perkembangan jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat cenderung menurun secara berfluktuasi. Pada tahun 2011 jumlah nasabah Bank Nagari cabang Simpang Empat sebanyak 10.192 orang, pada tahun 2012 jumlah nasabah Bank Nagari cabang Simpang Empat meningkat sebanyak 2.768 orang atau 27,16 % dibanding tahun 2011, tahun 2013 jumlah nasabah Bank Nagari cabang Simpang Empat terjadi peningkatan sebanyak 67 orang atau turun 0,52 % dibanding tahun 2012, pada tahun 2014 jumlah nasabah Bank Nagari cabang Simpang Empat terjadi penurunan yang drastis yakni sebanyak 2.094 orang atau turun 16 % dibanding tahun 2013, pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah nasabah sebanyak 431 orang atau turun sebesar 3,94 %, dan tahun terakhir tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebanyak 1.662 orang atau naik sebesar 15,83%.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ketahun terjadi kecenderungan penurunan jumlah nasabah yang terdapat pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat yang mana hal ini terjadi mungkin disebabkan oleh beberapa faktor penentu yang masih kurang dijalankan dengan optimal oleh

Bank Nagari Cabang Simpang Empat. Dengan adanya penurunan perkembangan jumlah nasabah tersebut ini menunjukkan bahwa Bank Nagari cabang Simpang Empat belum bisa mempertahankan kualitas jasa yang diberikan kepada para nasabah, sehingga mempengaruhi perkembangan Bank Nagari Cabang Simpang Empat kedepannya serta juga mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Maret 2016 tentang keadaan dan layanan yang diberikan oleh Bank Nagari terhadap 20 orang nasabahnya diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2: Hasil survei awal kualitas pelayanan dan *relationship marketing* dan loyalitas nasabah Bank Nagari cabang Simpang Empat**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		Setuju	Tidak setuju
1	Jadwal pelayanan Bank Nagari Cabang Simpang Empat di buka tepat waktu	12	8
2	Karyawab Bank Nagari Cabang Simpang Empat sigap dalam menangani keluhan nasabah	9	11
3	Memiliki tempat parkir yang aman	16	4
4	Memberikan informasi terbaru terkait produk bank	9	11
5	Memberikan kemudahan dalam menangani keluhan nasabah	10	10
6	Memberikan bantuan kepada nasabah dalam memecahkan masalah	5	15
7	Memberikan pelayanan yang memuaskan	7	13
8	Kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain untuk menggunakan layanan Bank Nagari Cabang Simpang Empat	9	11
9	Saya membantah apabila konsumen lain mengatakan hal yang negatif tentang layanan di Bank Nagari Cabang Simpang Empat	9	11
10	Saya akan menunjukkan kekebalan saya terhadap bank pesaing lainnya.	7	13
Persentase		46,5%	53,5%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, Tahun 2016

Dari hasil survei awal yang dilakukan peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa tidak sampai 50% nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Nagari Cabang Simpang Empat belum cukup baik dan mereka merasa belum ada *relationship marketing* atau pun hubungan baik yang diberikan, sehingga membuat mereka tidak loyal dan dengan mudah tergiur untuk berpindah ke bank lainnya, dengan persentase 53,5% nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat memberikan tanggapan negatif terhadap kinerja dan kualitas pelayanan.

Ada beberapa keluhan yang diungkapkan oleh nasabah pada saat peneliti melakukan survei, yaitu kurang tanggapnya karyawan pada saat nasabah yang membutuhkan informasi pada saat transaksi, pada saat pembayaran uang kuliah banyak mahasiswa baru yang bingung di mana melakukan transaksi dan bagaimana prosedur pembayarannya, ketidaknyamanan nasabah akan suasana di dalam bank karena suara-suara yang lumayan ramai membuat nasabah susah mendengar panggilan speaker. Secara keseluruhan nasabah belum mendapatkan kualitas pelayanan yang cukup memuaskan yang mengakibatkan nasabah tidak loyal terhadap Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

Meskipun banyak pihak setuju bahwa keberhasilan sebuah bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut membangun loyalitas nasabah, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus di capai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari Bank pesaing.

Untuk mengetahui Bank Nagari Cabang Simpang Empat telah memberikan pelayanan yang sesuai harapan, maka perlu dilakukan evaluasi dari nasabahnya. Oleh sebab itu, mengingat arti pentingnya, kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka perlu dikaji lebih mendalam bagaimana kedua unsur tersebut mampu meningkatkan perusahaan untuk unggul dalam bersaing. Oleh karena meningkatnya loyalitas pelanggan akan memberikan dampak pada meningkatkannya keberhasilan perusahaan pula. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada perlu dilakukan penelitian mengenai *relationship marketing (RM)* dan kualitas pelayanan supaya dapat berkontribusi untuk perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat, oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing (RM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat.”***

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kecendrungan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.
2. Kualitas pelayanan di Bank Nagari Cabang Simpang Empat masih rendah
3. Ketidaknyamanan nasabah akan suasana di dalam Bank karean suara-suara yang lumayan ramai.

4. Masih banyak nasabah yang belum mengetahui informasi tentang transaksi di Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, maka penelitian ini memfokuskan pada bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Sejah mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat?
2. Sejah mana pengaruh *relationship marketing (RM)* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

2. Pengaruh *relationship marketing (RM)* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Praktis
  - a. Bagi peneliti, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Manfaat Secara Teoritis
  - a) Bagi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah serta dapat menjadi acuan untuk penelitian ilmu terkait berikutnya.
  - b) Bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumbangan atau referensi dalam melakukan penelitian sejenis.
  - c) Bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Bank Nagari Cabang Simpang Empat dalam menentukan kualitas pelayanan serta *relationship marketing* yang berdampak terhadap loyalitas nasabahnya.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat.
2. Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat. Hal ini berarti semakin tinggi *relationship marketing* dalam jangka panjang terhadap nasabah maka loyalitas nasabah cenderung semakin tinggi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bank Nagari Cabang Simpang Empat harus lebih memperluas areal parkir untuk kendaraan para nasabah yang datang ke Bank Nagari
2. Karyawan Bank Nagari Cabang Simpang Empat Harus meningkatkan rasa simpatiknya terhadap para nasabah dengan cara membangun hubungan baik dengan para nasabah.

3. Pihak Bank Nagari Cabang Simpang Empat harus lebih meningkatkan kepeduliannya terhadap nasabah dengan cara mencari tau apa yang dibutuhkan oleh para nasabahnya.
4. Karyawan Bank Nagari Cabang Simpang Empat Harus mampu meyakinkan para nasabah untuk menggunakan produk Bank Nagari. Salah satu caranya dengan meningkatkan promosi dan keunggulan produk Bank Nagari sehingga membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk Bank Nagari.
5. Diharapkan perusahaan untuk tetap mempertahankan *relationship marketing* untuk jangka panjang, karena nasabah memiliki penilaian yang baik terhadap *relationship marketing* yang bisa meningkatkan loyalitas nasabah dibanding dengan variabel lainnya yang diteliti.
6. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar meneliti faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Ulil. 2007. *Analisis Kepuasan Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang*. Skripsi. FE UNP: Tidak diterbitkan.
- .
- Ariawan, Deny. 2001. *Analisis Pengembangan Model Relationship Marketing Rumah Sakit*. Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barner, James G.2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Caruana, Albert. 2000. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36. No. 7/8. Pp. 811-828.
- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christina, Ratnawati. 2011. "Pengaruh *relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.
- Falla Ilhami Saputra. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. September 2013. Vol. 11. No. 3 (ISSN: 1693-5241). Hal. 445-457.