

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi

(The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable)

Enni Sustiyatik¹, Tontowi Jauhari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Trenggalek. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan convenience simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS dan dilakukan tiga tahapan Outer Model, Inner Model dan pengujian hipotesa. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung yang positif terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara langsung yang positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian.

Kata kunci : kualitas layanan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty, the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on customer loyalty and the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Bank Jatim Trenggalek Branch. The effect you want to know is the direct effect. This type of research is quantitative. This study used a sample of 100 respondents. Sampling using convenience simple random sampling, namely taking sample members from the population is done randomly. The software used in this study is SmartPLS and carried out three stages of Outer Model, Inner Model and hypothesis testing. From the results of this test it can be concluded that service quality has a direct and positive influence on customer loyalty, service quality has a direct positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a direct positive effect on customer loyalty and customer satisfaction can be said to be a variable partial mediation.

Keywords: service quality, customer loyalty, customer satisfaction

Alamat Korespondensi:

Enni Sustiyatik, Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri, e-mail: enni_sustiyatik@unik-kediri.ac.id ,
Tontowi Jauhari, e-mail: tontowi@unik-kediri.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah bank tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk keuangan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah. Kualitas layanan menjadi faktor strategis yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan. Hal ini sejalan dengan pandangan Zeithaml et al. (1996) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, khususnya dalam industri jasa.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim), sebagai salah satu bank pembangunan daerah yang memiliki jaringan luas di Jawa Timur, dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu bersaing dengan bank nasional maupun swasta. Di tingkat cabang, seperti di Cabang Trenggalek, dinamika hubungan dengan nasabah bersifat langsung dan personal, sehingga persepsi nasabah terhadap kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan bisnis.

Kepuasan nasabah menjadi dimensi penting yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Studi sebelumnya (Parasuraman et al., 1988; Oliver, 1999) menunjukkan bahwa kepuasan seringkali berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa kualitas layanan dapat berujung pada loyalitas. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki intensi untuk tetap menggunakan layanan bank, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menolak tawaran dari pesaing.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks bank pembangunan daerah, khususnya pada Bank Jatim Cabang Trenggalek. Hal ini menjadi penting mengingat karakteristik nasabah daerah dan bentuk pelayanan langsung di kantor cabang dapat memengaruhi pola hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Trenggalek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan pada sektor perbankan daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek ?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek ?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek ?

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL yang umum digunakan mencakup lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian terbaru oleh Kusumawati & Rachmawati (2022) mengonfirmasi bahwa dimensi-dimensi ini secara signifikan memengaruhi persepsi dan sikap nasabah terhadap bank daerah di Indonesia.

Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance”.

1. Tangible (Bukti Fisik) yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empathy (Empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah
3. Reliability (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
4. Responsiveness (Cepat Tanggap) yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi nasabah dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan nasabah
5. Assurance (Jaminan) yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan evaluasi afektif setelah nasabah menerima layanan yang diharapkan. Kotler & Keller (2016) menyebut kepuasan sebagai perbedaan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam penelitian oleh Pramudyo & Widiyanto

(2021), kepuasan terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, terutama pada konteks perbankan syariah.

Menurut (Kotler, 2011) ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tetap Setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk
4. Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadilebih tinggi juga.
5. Memberi masukan, walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai

Loyalitas Nasabah

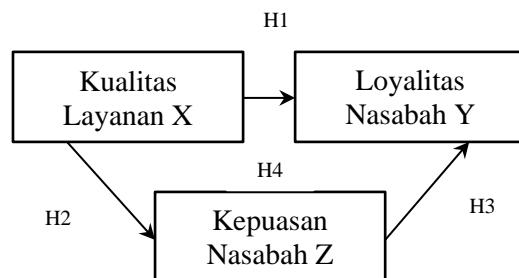
Loyalitas nasabah merujuk pada komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Oliver (1999) membedakan antara loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Dalam konteks bank daerah, loyalitas sering dikaitkan dengan keberlanjutan hubungan jangka panjang dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) (Pratiwi & Nugroho, 2020).

Lovelock et al. menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian

pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Variabel mediasi menjelaskan proses psikologis atau perilaku yang menjembatani hubungan antara dua variabel lainnya (Baron & Kenny, 1986). Dalam banyak studi layanan jasa, kepuasan sering kali memainkan peran mediasi antara persepsi kualitas layanan dan hasil akhir loyalitas pelanggan (Amin et al., 2017).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel utama, yaitu Kualitas Layanan (X) sebagai variabel independen, Kepuasan Nasabah (M) sebagai variabel mediasi, Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H4: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif

dengan pendekatan kausal (eksplanatori). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kualitas layanan), variabel mediasi (kepuasan nasabah), dan variabel dependen (loyalitas nasabah). Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Trenggalek yang menggunakan layanan perbankan secara langsung (tatap muka) dalam 3 bulan terakhir.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2012; Arikunto, 2002). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience simple random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi (Sugiyono, 2012).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang cukup besar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Trenggalek sebanyak 15.773 nasabah. Tingkat kelonggaran kesalahan (margin of error) yang digunakan sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel ini diambil menggunakan teknik convenience simple random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan (X)

Kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh nasabah agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kotler, 2012). Indikator:

- Tangibles (Bukti fisik) – fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai
- Reliability (Keandalan) – kemampuan memberikan layanan sesuai janji
- Responsiveness (Daya tanggap) – kesediaan membantu dan memberikan layanan cepat
- Assurance (Jaminan) – pengetahuan,

kesopanan, dan kemampuan pegawai menimbulkan rasa percaya

- Empathy (Empati) – perhatian dan kepedulian secara individual

Kepuasan Nasabah (Z)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) layanan dengan harapan. Indikator: Perasaan puas, selalu membeli produk, terpenuhi harapan nasabah setelah membeli produk dan memberi masukan

Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah merupakan kesediaan nasabah untuk terus menjadi nasabah suatu bank dalam jangka panjang, menggunakan jasa bank berulang-ulang, serta dengan merekomendasikan produk dan layanan bank kepada nasabah lain. (Zeithaml et.al., 1996. Indikator:

Menyampaikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan layanan bank. Akan merekomendasikan kepada orang lain, Pembelian yang dilakukan, Niat untuk tetap menjadi nasabah, Keinginan merekomendasikan bank kepada orang lain, Frekuensi penggunaan layanan secara terus menerus terhadap produk yang telah digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Menggunakan Cross Loading

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah	
1.1	0,805	0,735	0,760	Valid
1.2	0,896	0,811	0,820	Valid
1.3	0,879	0,839	0,796	Valid
2.1	0,781	0,798	0,628	Valid
2.2	0,874	0,810	0,827	Valid
2.3	0,789	0,729	0,770	Valid
3.1	0,889	0,808	0,831	Valid
3.2	0,874	0,838	0,809	Valid
3.3	0,789	0,794	0,634	Valid
4.1	0,794	0,716	0,736	Valid
4.2	0,889	0,790	0,790	Valid
4.3	0,873	0,818	0,765	Valid
5.1	0,773	0,782	0,608	Valid
5.2	0,792	0,729	0,763	Valid
5.3	0,778	0,774	0,615	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1, kualitas layanan memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dibanding kepuasan dan

loyalitas nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas layanan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah Menggunakan Cross Loading

Indikator	Nilai Loading Factor			Ket.
	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah	
Y1.1	0,765	0,877	0,709	Valid
Y1.2	0,751	0,713	0,749	Valid
Y2.1	0,861	0,807	0,827	Valid
Y2.2	0,866	0,874	0,867	Valid
Y3.1	0,718	0,869	0,725	Valid
Y3.2	0,733	0,853	0,718	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 2, loyalitas nasabah memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dibanding kualitas layanan dan kepuasan nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel loyalitas nasabah valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (kualitas layanan dan loyalitas nasabah) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah	0,641
Kualitas Layanan	0,691
Loyalitas Nasabah	0,696

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ yaitu sebesar 0,691; 0,696; 0,641. Hal ini berarti tiap konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability ($>0,7$)	Cronbach's Alpha ($>0,6$)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,971	0,968	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,932	0,911	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,876	0,810	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 4, variabel kualitas layanan, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai R ²
Kepuasan Pelanggan	0,806
Loyalitas Pelanggan	0,924

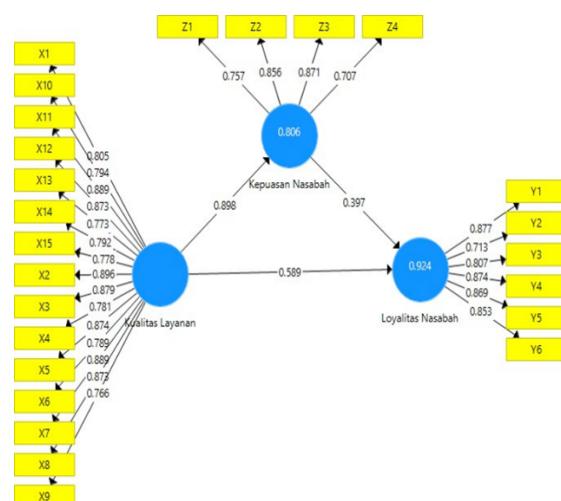
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SmartPLS 4.0, diperoleh nilai R² untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0,806, yang menunjukkan bahwa 80,6% variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sementara itu, nilai R² untuk variabel loyalitas nasabah sebesar 0,924, yang berarti bahwa 92,4% variasi loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Melalui perhitungan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. diperoleh model yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 2.
Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian

Pengujian Pengaruh Langsung

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, dan 4 dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai path coefficients, dengan memperhatikan nilai t-statistics yang lebih dari t-tabel (1,96) dan nilai pvalue < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada path coefficients yang disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Path Coefficients

Hip	Keterangan	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
H1	Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,589	4,655	0,000	Diterima
H2	Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,898	23,303	0,000	Diterima
H3	Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,397	3,162	0,002	Diterima

H1: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek.

Hipotesis pertama menguji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 4,655, dengan nilai p sebesar 0,000 (< 0,05), serta koefisien jalur (path coefficient) positif sebesar 0,589. Nilai t yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien jalur yang bernilai positif menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti dan diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif langsung antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

H2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek

Hipotesis kedua membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis,

diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,162 dengan p-value 0,002, serta koefisien jalur sebesar 0,898. Karena t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien jalur yang tinggi dan positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan nasabah.

H3: Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek

Hipotesis ketiga meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai t-statistik sebesar 23,303, p-value sebesar 0,000, dan koefisien jalur sebesar 0,397. Karena t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan. Dengan demikian, hipotesis ketiga terbukti dan diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung positif antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hips	Keterangan	Original Sample	T Statistics	P Values	Kets
H4	Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,945	43,288	0,000	Diterima

H4: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistics (43,288) dengan p < 0.05 (0,000) serta path coefficients positif (0,945). Hasil t-statistics memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap

loyalitas nasabah. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, ini berarti hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi berupa kepuasan nasabah. Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X (variabel independent) terhadap variabel M (variabel mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sebagian (partial mediation). Kualitas layanan (X) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), dan kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas layanan (Y). Dengan demikian, variabel kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing masing hipotesa sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Hilman (2007) bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong konsumen untuk merasakan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Anbori dkk.

(2010) menguji hubungan dimensi pelayanan berkualitas dengan loyalitas dan menunjukkan bahwa dimensi empati dan keyakinan berpengaruh kuat terhadap kesediaan pasien untuk kembali ke rumah sakit, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ini, karena dalam penelitian ini dimensi jaminan dan kepastian adalah dimensi yang berpengaruh kuat terhadap kesediaan nasabah untuk kembali ke Bank Jatim Cabang Trenggalek

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap suatu produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi (2016) bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) bahwa seluruh dimensi dari kualitas pelayanan yakni berwujud, keandalan, ketanggungan, jaminan dan kepastian, empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Jatim Cabang Trenggalek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pada Bank Jatim Cabang Trenggalek yang menciptakan kepuasan nasabah yang positif sehingga mampu menciptakan loyalitas pada nasabah Bank Jatim Cabang Trenggalek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Hilman (2007), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan

beberapa hal sebagai berikut.

1. Kualitas layanan yang diberikan pihak bank memberikan kontribusi yang berarti terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan serta mampu sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank Jatim Cabang Trenggalek.
2. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Trenggalek juga akan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap bank. Ketika pihak bank dapat memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas bahwa Bank Jatim Cabang Trenggalek akan selalu berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran penelitian sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang selama ini telah diberikan, karena banyak nasabah yang menjadi loyal dan puas dengan Bank Jatim Cabang Trenggalek yang disebabkan oleh kualitas layanan yang telah diterima.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bisa menambahkan variable mediating selain variable kepuasan nasabah dan untuk penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambahkan variable-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. (2009). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ali Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Utama.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2017). Islamic Banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 79–97.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, edisi revisi VI, Cetakan ke 13, Jakarta: Rineka Cipta.
- Caruana, Albert and Malta Msida. Service Loyalty. (2002). The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811 – 828
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Delgado, Elena and Manuera. (2005). “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No.2/3, pp. 187-196.
- Fandy, Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0.
- Kasmir. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kerrin, M. and Oliver, N. (2002). 'Collective and Individual Improvement Activities: the Role of Reward Systems', *Personal Review*, vol. XXXI, no. 3, Mar, pp. 320-337.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Kusumawati, A., & Rachmawati, N. (2022). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Regional Banks: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 33–44.
- Oliver, R.L. (1980). “A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of*

- Marketing Research, Vol. 17, September, pp. 46- 9.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Pramudyo, B., & Widiyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan di Bank Syariah. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 45–52.
- Pratiwi, Y. A., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 21(2), 112–121.
- Robinette, S. (2001). Emotion Marketing. Jakarta: Mc.Grow Hill Book Company.
- Setiadi. (2013). Konsep dan praktik penulisan riset keperawatan (Ed.2) Yogyakarta:
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles on customer satisfaction. International Journal of Economics, Business and Management Research, 6(9), 86–93. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Siswoyo, B. (2009). Konsep dasar kewirausahaan dan proses kewirausahaan. 81–96.
- Subawa, I Gede Benny. (2020). E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2020: 718-736.
- Bali Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tse dan Wilton. (1988). Kepuasan Pelanggan. Jilid 2, Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Yamit, Zulian. (2013). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Ekonesia. Yogyakarta.
- Zeithaml, VA. Bitner MJ. (1996). Delivering and Performing Service. Part Five. Service Marketing International Ed., The McGraw-Hill Inc.