

# Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu)

*by Moch. Sokeh*

---

**Submission date:** 15-Oct-2024 11:32AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2485739201

**File name:** JUMEK-\_VOLUME.\_2,\_No.\_4,\_OKTOBER\_2024\_Hal.\_83-105\_TURNITIN.docx (483.06K)

**Word count:** 6262

**Character count:** 40088

# **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu)**

**Moch. Sokeh**

Widyagama Malang, Indonesia

Email : [shoeh86@gmail.com](mailto:shoeh86@gmail.com)

**Abstract.** *Customer satisfaction has become a central concept in marketing theory and practice, and is one of the essential goals for business activities. Basically, customer satisfaction and dissatisfaction with a product or service will affect subsequent customer behavior. Customers who are satisfied will show a high probability of customers returning to use the same product or service. According to Syah (2021), satisfied customers also tend to provide good references to the product or service to others. Meanwhile, dissatisfied customers can cause negative attitudes towards the brand or manufacturer or service provider, even distributors, reduced likelihood of repeat purchases, brand switching, and various types of complaint behavior.*

**Keywords:** *Influence of Service Quality, Loyalty, Customers*

10

**Abstrak.** Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Menurut Syah (2021), pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain.

**Kata kunci:** Pengaruh Kualitas Layanan , Loyalitas , Nasabah

## **1. LATAR BELAKANG**

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2014), nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan menggunakan produk yang sama sekalipun tersedia alternatif lainnya. Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan halhal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya (Akhter *et al.*, 2011). Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan

biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja.

Inovasi dan investasi yang telah dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) dengan mengembangkan *JConnect* yang merupakan sebuah *Branding Digital Banking* di tahun 2021 telah terimplementasi di tahun 2022. Aplikasi *JConnect* yang telah dikembangkan meliputi *JConnect Sipandai*, *JConnect EKMKG*, *JConnect Eloan*, *JConnect Mobile Banking* dan *Jconnect Internet Banking*. Berbagai aplikasi tersebut telah memberikan kemudahan layanan bagi masyarakat yang selanjutnya memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis secara signifikan di tahun 2022.

Saat ini, sebagian besar penyedia layanan keuangan percaya bahwa layanan nasabah yang bermutu adalah yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Bank yang mampu memberikan yang dinilai dengan harapan nasabah akan dapat memuaskan nasabah. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen atau nasabah (Tjiptono, 2014).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Layanan yang Dirasakan**

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

### **Kepuasan Nasabah**

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen (termasuk kepuasan nasabah) berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Gerson (2001) kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau

membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

### **Loyalitas Konsumen**

<sup>5</sup> Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2016) adalah "*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition*". Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada bab sebelumnya, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian eksplanatori menurut (Singarimbun & Effendi, 2011) merupakan penelitian yang menerangkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

### **Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian**

#### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan karyawan PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu. Menurut pendapat (Sugiyono, 2019) subjek penelitian merupakan suatu unsur, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang diputuskan untuk dipahami dan ditarik kesimpulannya. Dimana subjek dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **Objek Penelitian**

Objek penelitian dapat berupa kejadian atau peristiwa, lingkungan, dan manusia yang dapat menggambarkan situasi yang akan diteliti. Menurut (Satibi, 2011) objek penelitian merupakan gambaran secara umum wilayah penelitian secara menyeluruh dari segala macam

aspek seperti struktur organisasi, karakteristik wilayah, dan tugas pokok sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dilakukan. Didasarkan pengertian tersebut, maka objek penelitian dalam penelitian ini adalah mengkaji pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No. 88, Pesanggrahan, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65311.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tanggapan responden untuk setiap objek penelitian, dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan tanggapan responden terkait indikator-indikator variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik adalah dengan mengkategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Persepsi responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan Simamora (2016) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Dimana:

$RS$  = Rentang skala

$m$  = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner

$n$  = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner

$b$  = Jumlah poin skala dalam kuesioner

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian

tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2016), yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai indeks antara 1.00 - 1.80 dikategorikan sangat rendah atau sangat buruk.
- b. Nilai indeks antara 1.81 - 2.60 dikategorikan rendah atau buruk.
- c. Nilai indeks antara 2.61 - 3.40 dikategorikan cukup atau sedang.
- d. Nilai indeks antara 3.41 - 4.20 dikategorikan tinggi atau baik.
- e. Nilai indeks antara 4.21 - 5.00 dikategorikan sangat tinggi atau baik sekali.

Berdasarkan kategori tersebut di atas, untuk menentukan nilai interpretasi variabel digunakan nilai minimum, maksimum dan nilai *mean* (rata-rata) dari setiap indikator jawaban.

**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan (X)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 Nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu yang menjadi responden, diperoleh tanggapan mengenai variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Rekap Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan (X)**

| Variabel                                      | Item      | Frekuensi |    |    |    |    | N   | Min. | Max. | Mean |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------|----|----|----|----|-----|------|------|------|
|                                               |           | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |      |      |
| Tangibles (Bukti langsung) (X1.1)             | X1.1.1    | 2         | 4  | 25 | 61 | 8  | 100 | 1    | 5    | 3.69 |
|                                               | X1.1.2    | -         | 10 | 30 | 55 | 5  | 100 | 2    | 5    | 3.55 |
|                                               | Rata-rata |           |    |    |    |    |     |      |      | 3.62 |
| Reliability (Keandalan) (X1.2)                | X1.2.1    | -         | 10 | 18 | 53 | 19 | 100 | 2    | 5    | 3.81 |
|                                               | X1.2.2    | -         | 10 | 24 | 46 | 20 | 100 | 2    | 5    | 3.76 |
|                                               | Rata-rata |           |    |    |    |    |     |      |      | 3.79 |
| Responsiveness (Daya tanggap) (X1.3)          | X1.3.1    | 4         | 7  | 20 | 55 | 14 | 100 | 1    | 5    | 3.68 |
|                                               | X1.3.2    | 2         | 6  | 16 | 57 | 19 | 100 | 1    | 5    | 3.85 |
|                                               | Rata-rata |           |    |    |    |    |     |      |      | 3.77 |
| Assurance (Jaminan) (X1.4)                    | X1.4.1    | -         | 6  | 28 | 40 | 26 | 100 | 2    | 5    | 3.86 |
|                                               | X1.4.2    | -         | 10 | 24 | 51 | 15 | 100 | 2    | 5    | 3.71 |
|                                               | Rata-rata |           |    |    |    |    |     |      |      | 3.79 |
| Empathy (Empati) (X1.5)                       | X1.5.1    | -         | 10 | 29 | 52 | 9  | 100 | 2    | 5    | 3.60 |
|                                               | X1.5.2    | -         | 9  | 20 | 54 | 17 | 100 | 2    | 5    | 3.79 |
|                                               | Rata-rata |           |    |    |    |    |     |      |      | 3.70 |
| Rata-rata Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) |           |           |    |    |    |    |     |      |      | 3.73 |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 1 di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap 5 indikator dari variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan (X). Secara

keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa refleksi persepsi evaluatif nasabah terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu, berada pada kategori tinggi.

Untuk nilai rata-rata skor masing-masing indikator pada variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata skor untuk indikator *Tangibles* (Bukti langsung) (X1.1) adalah sebesar 3.62, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
2. Nilai rata-rata skor untuk indikator *Reliability* (Keandalan) (X1.2) adalah sebesar 3.79, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
3. Nilai rata-rata skor untuk indikator *Responsiveness* (Daya tanggap) (X1.3) adalah sebesar 3.77, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
4. Nilai rata-rata skor untuk indikator *Assurance* (Jaminan) (X1.4) adalah sebesar 3.79, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
5. Nilai rata-rata skor untuk indikator *Empathy* (Empati) (X1.5) adalah sebesar 3.70, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

#### Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 Nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu yang menjadi responden, diperoleh tanggapan mengenai variabel Kepuasan Nasabah (Z) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Rekap Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Z)**

| Variabel                          | Item      | Frekuensi |    |    |    |    | N   | Min. | Max. | Mean |
|-----------------------------------|-----------|-----------|----|----|----|----|-----|------|------|------|
|                                   |           | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |      |      |
| Kesesuaian harapan (Z1.1)         | Z1.1.1    | -         | -  | 19 | 58 | 23 | 100 | 3    | 5    | 4.04 |
|                                   | Z1.1.2    | -         | -  | 13 | 54 | 33 | 100 | 3    | 5    | 4.20 |
|                                   | Z1.1.3    | -         | 2  | 26 | 56 | 16 | 100 | 2    | 5    | 3.86 |
|                                   | Rata-rata |           |    |    |    |    |     |      |      | 4.03 |
| Minat berkunjung kembali (Z1.2)   | Z1.2.1    | -         | 2  | 21 | 51 | 26 | 100 | 2    | 5    | 4.01 |
|                                   | Z1.2.2    | -         | 11 | 18 | 49 | 22 | 100 | 2    | 5    | 3.82 |
|                                   | Z1.2.3    | -         | 11 | 23 | 40 | 26 | 100 | 2    | 5    | 3.81 |
|                                   | Rata-rata |           |    |    |    |    |     |      |      | 3.88 |
| Kesediaan merekomendasikan (Z1.3) | Z1.3.1    | -         | 11 | 23 | 40 | 26 | 100 | 2    | 5    | 3.88 |
|                                   | Z1.3.2    | -         | -  | 14 | 50 | 36 | 100 | 3    | 5    | 4.22 |
|                                   | Z1.3.3    | -         | 1  | 24 | 53 | 22 | 100 | 2    | 5    | 3.96 |



|  |                                |      |
|--|--------------------------------|------|
|  | Rata-rata                      | 4.02 |
|  | Rata-rata Kepuasan Nasabah (Z) | 3.98 |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 2 di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap 3 indikator dari variabel Kepuasan Nasabah (Z). Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Nasabah (Z) adalah sebesar 3.98, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, berada pada kategori tinggi.

Untuk nilai rata-rata skor masing-masing indikator pada variabel Kepuasan Nasabah (Z) dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata skor untuk indikator Kesesuaian harapan (Z1.1) adalah sebesar 4.03, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
2. Nilai rata-rata skor untuk indikator Minat berkunjung kembali (Z1.2) adalah sebesar 3.88, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
3. Nilai rata-rata skor untuk indikator Kesiediaan merekomendasikan (Z1.3) adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 Nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu yang menjadi responden, diperoleh tanggapan mengenai variabel Loyalitas (Y) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Rekap Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)**

| Variabel                                          | Item   | Frekuensi |    |    |    |    | N   | Min. | Max. | Mean |
|---------------------------------------------------|--------|-----------|----|----|----|----|-----|------|------|------|
|                                                   |        | STS       | TS | N  | S  | SS |     |      |      |      |
| Attitudinal<br>Loyalty (Loyalitas sikap) (Y1.1)   | Y1.1.1 | -         | 6  | 31 | 48 | 15 | 100 | 2    | 5    | 3.72 |
|                                                   | Y1.1.2 | -         | 6  | 25 | 44 | 25 | 100 | 2    | 5    | 3.88 |
|                                                   | Y1.1.3 | -         | 6  | 32 | 48 | 14 | 100 | 2    | 5    | 3.70 |
|                                                   | Y1.1.4 | -         | 4  | 35 | 45 | 16 | 100 | 2    | 5    | 3.73 |
|                                                   | Y1.1.5 | -         | 4  | 14 | 52 | 30 | 100 | 2    | 5    | 4.08 |
|                                                   |        | Rata-rata |    |    |    |    |     |      |      | 3.82 |
| Behavioral<br>Loyalty (Loyalitas perilaku) (Y1.2) | Y1.2.1 | -         | 6  | 13 | 58 | 23 | 100 | 2    | 5    | 3.98 |
|                                                   | Y1.2.2 | -         | 8  | 23 | 45 | 24 | 100 | 2    | 5    | 3.85 |
|                                                   | Y1.2.3 | 2         | 9  | 25 | 54 | 10 | 100 | 1    | 5    | 3.61 |



|                         |   |    |    |    |    |     |   |   |      |
|-------------------------|---|----|----|----|----|-----|---|---|------|
| Y1.2.4                  | 6 | 11 | 35 | 38 | 10 | 100 | 1 | 5 | 3.35 |
| Y1.2.5                  | 6 | 6  | 38 | 39 | 11 | 100 | 1 | 5 | 3.43 |
| Rata-rata               |   |    |    |    |    |     |   |   | 3.64 |
| Rata-rata Loyalitas (Y) |   |    |    |    |    |     |   |   | 3.73 |

Sumber: Data primer diolah (2024)

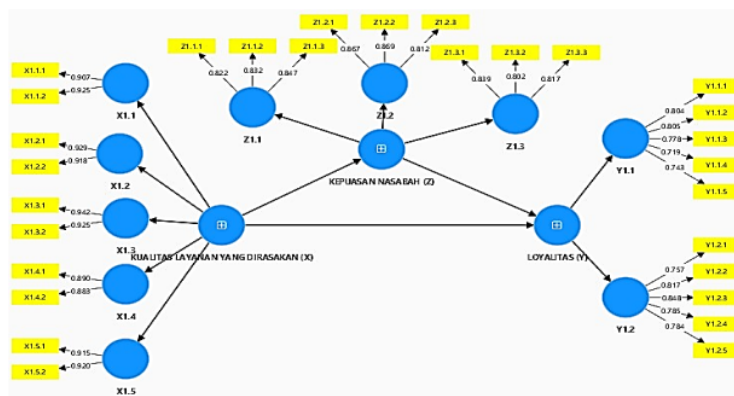
Tabel 3 di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap 2 indikator dari variabel Loyalitas (Y). Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas (Y) adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan, berada pada kategori tinggi.

Untuk nilai rata-rata skor masing-masing indikator pada variabel Loyalitas (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata skor untuk indikator *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas sikap) (Y1.1) adalah sebesar 3.82, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.
2. Nilai rata-rata skor untuk indikator *Behavioral Loyalty* (Loyalitas perilaku) (Y1.2) adalah sebesar 3.64, dan berdasarkan kategori nilai indeks, masuk dalam kategori tinggi.

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel konstruk. Indikator-indikator tersebut perlu diuji reliabilitas yang terdiri dari uji realibilitas indikator dan uji *internal consistency reliability*. Sedangkan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Data primer diolah (2024)

### Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah item pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *outer loadings* tiap indikator.

Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70 (Hair *et al.* 2017). Pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.60 masih dapat diterima (Chin, 1998).

**Tabel 4**  
***Outer Loadings***

| Item        | Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | Kepuasan Nasabah (Z) | Loyalitas (Y) |
|-------------|-------------------------------------|----------------------|---------------|
| 9<br>X1.1.1 | 0.907                               |                      |               |
| X1.1.2      | 0.925                               |                      |               |
| X1.2.1      | 0.929                               |                      |               |
| X1.2.2      | 0.918                               |                      |               |
| X1.3.1      | 0.942                               |                      |               |
| X1.3.2      | 0.925                               |                      |               |
| X1.4.1      | 0.890                               |                      |               |
| X1.4.2      | 0.883                               |                      |               |
| X1.5.1      | 0.915                               |                      |               |
| X1.5.2      | 0.920                               |                      |               |
| Y1.1.1      |                                     |                      | 0.804         |
| Y1.1.2      |                                     |                      | 0.805         |
| Y1.1.3      |                                     |                      | 0.778         |
| Y1.1.4      |                                     |                      | 0.719         |
| Y1.1.5      |                                     |                      | 0.743         |
| Y1.2.1      |                                     |                      | 0.757         |
| Y1.2.2      |                                     |                      | 0.817         |
| Y1.2.3      |                                     |                      | 0.848         |
| Y1.2.4      |                                     |                      | 0.785         |
| Y1.2.5      |                                     |                      | 0.784         |
| Z1.1.1      |                                     | 0.822                |               |
| Z1.1.2      |                                     | 0.832                |               |
| Z1.1.3      |                                     | 0.847                |               |
| Z1.2.1      |                                     | 0.867                |               |
| Z1.2.2      |                                     | 0.869                |               |

| Item   | Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | Kepuasan Nasabah (Z) | Loyalitas (Y) |
|--------|-------------------------------------|----------------------|---------------|
| Z1.2.3 |                                     | 0.812                |               |
| Z1.3.1 |                                     | 0.839                |               |
| Z1.3.2 |                                     | 0.802                |               |
| Z1.3.3 |                                     | 0.817                |               |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, nilai *outer loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.70. Kesimpulannya, konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

#### **Internal Consistency Reliability**

*Internal Consistency Reliability* mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai adalah menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

**Tabel 5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel                            | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) |
|-------------------------------------|------------------|-------------------------------|
| Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | 0.944            | 0.946                         |
| Kepuasan Nasabah (Z)                | 0.895            | 0.900                         |
| Loyalitas (Y)                       | 0.916            | 0.919                         |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari Tabel 5 di atas, terlihat nilai *Cronbach's alpha*, Kualitas Layanan yang Dirasakan sebesar 0.944, Kepuasan Nasabah sebesar 0.895, dan Loyalitas sebesar 0.916, yang semuanya lebih besar dari 0.70. Begitu juga dengan nilai *Composite reliability*, Kualitas Layanan yang Dirasakan sebesar 0.946, Kepuasan Nasabah sebesar 0.900, dan Loyalitas sebesar 0.919, yang semuanya lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat dikatakan semua indikator mampu mengukur konstruk latennya.

#### **Validitas Konvergen**

Validitas konvergen ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya mempunyai korelasi yang tinggi. Validitas konvergen sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                            | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | 0.668                            |
| Kepuasan Nasabah (Z)                | 0.546                            |
| Loyalitas (Y)                       | 0.571                            |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari Tabel 7 memperlihatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Kualitas Layanan yang Dirasakan sebesar 0.668, Kepuasan Nasabah sebesar 0.546, dan Loyalitas sebesar 0.571, yang semuanya lebih besar dari 0.50. Artinya konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih *varians* indikatorya.

### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar-benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya. Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings* dan *fornell-larcker criterion*.

#### 1. Cross Loadings

Nilai *cross loadings* masing-masing konstruk dilakukan evaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya.

**Tabel 7 Cross Loadings**

| Item               | Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | Loyalitas (Y) | Kepuasan Nasabah (Z) |
|--------------------|-------------------------------------|---------------|----------------------|
| <b>9</b><br>X1.1.1 | <b>0.785</b>                        | 0.607         | 0.461                |
| X1.1.2             | <b>0.866</b>                        | 0.641         | 0.545                |
| X1.2.1             | <b>0.869</b>                        | 0.519         | 0.499                |
| X1.2.2             | <b>0.813</b>                        | 0.535         | 0.593                |
| X1.3.1             | <b>0.879</b>                        | 0.660         | 0.529                |
| X1.3.2             | <b>0.779</b>                        | 0.533         | 0.478                |
| X1.4.1             | <b>0.749</b>                        | 0.630         | 0.517                |
| X1.4.2             | <b>0.729</b>                        | 0.665         | 0.657                |
| X1.5.1             | <b>0.833</b>                        | 0.606         | 0.470                |
| X1.5.2             | <b>0.854</b>                        | 0.569         | 0.556                |
| Y1.1.1             | 0.636                               | <b>0.794</b>  | 0.538                |
| Y1.1.2             | 0.494                               | <b>0.763</b>  | 0.366                |
| Y1.1.3             | 0.291                               | <b>0.695</b>  | 0.323                |
| Y1.1.4             | 0.362                               | <b>0.664</b>  | 0.501                |

| Item   | Kualitas Layanan<br>yang Dirasakan<br>(X) | Loyalitas<br>(Y) | Kepuasan<br>Nasabah<br>(Z) |
|--------|-------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| Y1.1.5 | 0.583                                     | <b>0.762</b>     | 0.537                      |
| Y1.2.1 | 0.601                                     | <b>0.744</b>     | 0.571                      |
| Y1.2.2 | 0.527                                     | <b>0.802</b>     | 0.469                      |
| Y1.2.3 | 0.649                                     | <b>0.812</b>     | 0.560                      |
| Y1.2.4 | 0.616                                     | <b>0.752</b>     | 0.516                      |
| Y1.2.5 | 0.677                                     | <b>0.756</b>     | 0.619                      |
| Z1.1.1 | 0.444                                     | 0.427            | <b>0.726</b>               |
| Z1.1.2 | 0.375                                     | 0.397            | <b>0.688</b>               |
| Z1.1.3 | 0.412                                     | 0.413            | <b>0.757</b>               |
| Z1.2.1 | 0.432                                     | 0.462            | <b>0.849</b>               |
| Z1.2.2 | 0.583                                     | 0.645            | <b>0.771</b>               |
| Z1.2.3 | 0.754                                     | 0.701            | <b>0.739</b>               |
| Z1.3.1 | 0.475                                     | 0.424            | <b>0.679</b>               |
| Z1.3.2 | 0.353                                     | 0.372            | <b>0.614</b>               |
| Z1.3.3 | 0.422                                     | 0.430            | <b>0.802</b>               |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari hasil Tabel 7 dapat dilihat bahwa indikator kontruk (yang dicetak tebal) mempunyai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan kata lain semua pengujian validitas diskriminan indikator sudah valid.

## 2. Fornell-Larcker Criterion

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

**Tabel 8 Fornell-Larcker Criterion**

| Variabel                               | Kepuasan<br>Nasabah (Z) | Kualitas<br>Layanan<br>yang<br>Dirasakan<br>(X) | Loyalitas (Y) |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------|---------------|
| Kepuasan Nasabah<br>(Z)                | 0.739                   |                                                 |               |
| Kualitas Layanan<br>yang Dirasakan (X) | 0.649                   | 0.817                                           |               |
| Loyalitas (Y)                          | 0.666                   | 0.730                                           | 0.756         |

Sumber: Data primer diolah (2024)

8  
Tabel 8 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. *Fornell-Larcker Criterion* konstruk Kepuasan Nasabah yang Dirasakan (0.739) lebih besar dari korelasinya terhadap Kualitas Layanan yang Dirasakan (0.649), dan terhadap Loyalitas (0.666). Kemudian, *Fornell-Larcker Criterion* konstruk Kualitas Layanan yang Dirasakan (0.817) lebih besar dari korelasinya terhadap Loyalitas (0.730).

3. Validitas diskriminan juga dianalisis dengan evaluasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Ukuran ini menentukan rasio antara heterotrait dan korelasi monotrait; ada validitas diskriminan ketika nilainya di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015). Pada penelitian ini nilai yang diperoleh masih di bawah nilai *cut-off* yang menunjukkan bukti reliabilitas dan validitas yang baik (lihat Tabel 9).

**Tabel 9 Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

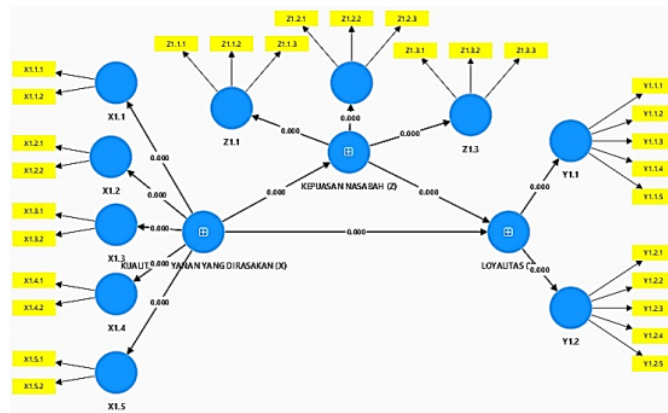
| Variabel                            | Kepuasan Nasabah (Z) | Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | Loyalitas (Y) |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------|
| Kepuasan Nasabah (Z)                |                      |                                     |               |
| Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | 0.699                |                                     |               |
| Loyalitas (Y)                       | 0.722                | 0.777                               |               |

Sumber: Data primer diolah (2024)

#### Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi terhadap model struktural (*structural model*) dimaksudkan untuk untuk mengkonfirmasi sebuah faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara konstruk. 8

Langkah awal evaluasi model struktural adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model yang kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan empat kriteria yaitu *variance inflation factor* (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), dan *path coefficients*.



**Gambar 2 Inner Model**

Sumber: Data primer diolah (2024)

### **Variance Inflation Factor (VIF)**

*Variance Inflation Factor* untuk mengevaluasi kolinearitas. Multikolinearitas sering ditemukan dalam statistik. Multikolinearitas merupakan fenomena dimana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model menjadi tidak baik.

**Tabel 10 Collinearity Statistics (VIF) Inner Model**

| Variabel                            | Kepuasan Nasabah (Z) | Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | Loyalitas (Y) |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------|
| Kepuasan Nasabah (Z)                |                      |                                     | 1.726         |
| Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | 1.000                |                                     | 1.726         |
| Loyalitas (Y)                       |                      |                                     |               |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 10 menunjukkan nilai VIF dari korelasi antar konstruk eksogen (Kualitas Layanan yang Dirasakan, Loyalitas, komitmen organisasional) nilainya kurang dari 10. Menurut Ghozali (2016), jika  $VIF < 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas), yaitu Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Loyalitas sebesar 1.726, Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 1.000, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas sebesar 1.726. Sehingga dapat dikatakan korelasi antar konstruk eksogen adalah rendah dan di bawah nilai 10, artinya model dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.



### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen.

**Tabel 11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Variabel             | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepuasan Nasabah (Z) | 0.421           | 0.415                    |
| Loyalitas (Y)        | 0.596           | 0.588                    |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 11 di atas, terlihat nilai *R-Square* konstruk endogen Kepuasan Nasabah yang diperoleh adalah sebesar 0.421 atau 42.1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang Dirasakan memberikan pengaruh sebesar 42.1% terhadap Kepuasan Nasabah. Menurut pendapat Chin (1998), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut menunjukkan bahwa model bisa dikatakan moderat karena nilainya lebih besar dari 0.33.

Kemudian untuk nilai *R-Square* konstruk endogen Loyalitas yang diperoleh adalah sebesar 0.596 atau 59.6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang Dirasakan dan Kepuasan Nasabah memberikan pengaruh sebesar 59.6% terhadap Loyalitas. Menurut pendapat Chin (1998), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut menunjukkan bahwa model bisa dikatakan moderat karena nilainya lebih besar dari 0.33.

### Cross Validated Redundancy ( $Q^2$ )

Cross-validated redundancy ( $Q^2$ ) atau *Q-square test* digunakan untuk menilai relevansi prediktif. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.421) \times (1 - 0.596)] \\ &= 1 - (0.579 \times 0.404) \\ &= 1 - 0.234 \\ &= 0.766 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.766. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 76.6%. Sedangkan sisanya sebesar 23.4% dijelaskan oleh faktor lain

yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**Effect Size ( $f^2$ )**

Untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, sebaiknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau *f-square*. Interpretasi nilai  $f^2$  sesuai yang direkomendasikan Cohen (1988) yaitu 0.02 memiliki pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh moderat, dan 0.35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

**Tabel 12 *Effect Size* ( $f^2$ )**

| Variabel                            | Kepuasan Nasabah (Z) | Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | Loyalitas (Y) |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------|
| Kepuasan Nasabah (Z)                |                      |                                     | 0.159         |
| Kualitas Layanan yang Dirasakan (X) | 0.726                |                                     | 0.379         |
| Loyalitas (Y)                       |                      |                                     |               |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 12 menunjukkan hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas sebesar 0.159 yang artinya mempunyai efek moderat karena berada di atas nilai 0.15.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0.726 yang artinya mempunyai efek besar karena di atas nilai 0.35.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0.379 yang artinya mempunyai efek besar karena di atas nilai 0.35.

**Pembahasan**

**Hubungan antar Variabel**

**Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Loyalitas**

Dari hasil analisis deskriptif diketahui secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kualitas Layanan adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa refleksi persepsi evaluatif nasabah terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu, berada pada kategori tinggi. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan, berada pada kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis diketahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, seperti Agustina dkk. (2024), Sutono dkk. (2024), Saputra dkk. (2024), Nurazis & Nisa (2024), Zikir dkk. (2019), dan Ulfa (2018) yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam penggunaan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut (Hermanto, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2009). Saat ini pemasar mencari informasi tentang cara membangun loyalitas pelanggan. Peningkatan keuntungan dari loyalitas berasal dari peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, dan pengurangan biaya pemasaran (Ogunmokin, 2001).

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Hermanto, 2019).

Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam hubungan jangka panjang seperti ini memungkinkan bagi perusahaan dalam memahami harapan pelanggan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2009).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Dari hasil analisis deskriptif diketahui secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kualitas Layanan yang Dirasakan adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa refleksi persepsi evaluatif nasabah terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu, berada pada kategori tinggi. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Nasabah adalah sebesar 3.98, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, berada pada kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, seperti Agustina dkk. (2024), Sutono dkk. (2024), Ifani dkk. (2024), Nurazis & Nisa (2024), Rustantono dkk. (2023), Zikir dkk. (2019), dan Ulfa (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Menurut Kotler (2004) kepuasan nasabah merupakan hal yang krusial dalam eksistensi sebuah perbankan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya. Kinerja yang dipersepsikan oleh nasabah akan harapan yang mereka inginkan menjadi ukuran penting dalam kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan nasabah dapat menjadi salah satu kunci sukses sebuah perbankan. Adapun faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas pelayanan (Wahyuningsih & Janah 2018).

Kualitas pelayanan perusahaan-perusahaan itu dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Wahab 2017).

Pelayanan yang berkualitas akan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, namun jika pelayanan yang diberikan kurang efektif, cenderung akan membuat nasabah merasa kurang puas. Untuk itu, segala pekerjaan yang berkaitan dalam menjalankan bisnis perbankan haruslah berkualitas baik dari segi fasilitas, empati, kehandalan, ketanggapan, serta jaminan dan kepastian dalam menarik dan memuaskan para nasabahnya, karena kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas**

Dari hasil analisis deskriptif diketahui secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Nasabah adalah sebesar 3.98, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, berada pada kategori tinggi.<sup>2</sup> Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan, berada pada kategori tinggi.

Begitu juga dengan hasil uji hipotesis diketahui kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan hal yang sama bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas (Indriyani & Megawati, 2024; Agustina dkk., 2024; Sutono dkk., 2024; Nurazis & Nisa, 2024; Zikir dkk., 2019; dan Ulfa, 2018).

Kepuasan Nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Keuntungan suatu bank sepenuhnya berasal dari nasabahnya, sehingga hal ini menunjukkan bahwa lembaga perbankan akan fokus pada bagaimana mendapatkan nasabah yang lebih banyak untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Bank yang memberikan pelayanan kepada nasabah, salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah atau dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk memberikan kepuasan bagi nasabah hingga pada akhirnya akan loyal kepada bank Afifah & Kurniawati, (2021).

Pentingnya loyalitas nasabah dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Nasabah yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2004). Seorang nasabah yang loyal akan mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Darsono 2004).

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Nasabah**

Dari hasil analisis deskriptif diketahui secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kualitas Layanan yang Dirasakan adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa refleksi persepsi evaluatif nasabah terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu, berada pada kategori tinggi.<sup>1</sup> Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Nasabah adalah sebesar 3.98, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori



tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, berada pada kategori tinggi. Selanjutnya, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas adalah sebesar 3.73, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan, berada pada kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis diketahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nurazis & Nisa (2024), Zikir dkk. (2019), dan Ulfa (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

Hasil hipotesis mediasi (hubungan tidak langsung) tersebut dapat dijelaskan bahwa, dari Tabel sebelumnya, Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah. Kemudian Kualitas Layanan yang Dirasakan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah. Begitu juga dengan Kepuasan Nasabah yang juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Menurut Baron & Kenny (1986) hubungan tersebut diklasifikan sebagai *partial mediation* (memediasi sebagian), artinya dengan melibatkan variabel mediator (Kepuasan Nasabah), secara langsung maupun tidak langsung variabel independen (Kualitas Layanan) mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas).

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan semua hubungan antar konstruk, baik langsung maupun tidak langsung (mediasi) adalah berpengaruh signifikan. Dapat dikatakan, Loyalitas bagi Nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu adalah dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, dan juga dipengaruhi oleh faktor Kepuasan Nasabah.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Banyak pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan kepada nasabah adalah salah satu penyebab. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan sangatlah signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga meningkatkan retensi penggunaan jasa nasabah walaupun akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2008), nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan menggunakan produk yang sama sekalipun tersedia alternatif lainnya. Perusahaan harus dapat memuaskan nasabah apabila ingin memenangkan persaingan. Setelah nasabah dibuat merasa puas maka menjaga kepercayaan nasabah juga suatu keharusan agar tetap terjaga kontinuitasnya. Kepercayaan nasabah diartikan sebagai tingkat integritas, kejujuran dan kompetensi namun banyak pihak mempersepsikan lain tentang kepercayaan nasabah (Morgan & Hunt, 1994).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.



## Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Kepada PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu hendaknya dapat memperhatikan item-item terendah dari penilaian responden terhadap indikator loyalitas nasabah. Diantaranya adalah bersedia menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Kota Batu kembali di masa yang akan datang, Bank Jatim Cabang Kota Batu merupakan pilihan bank yang akan saya pilih, dan nasabahn merupakan nasabah yang melakukan penggunaan berulang produk maupun layanan Bank Jatim Cabang Kota Batu.
2. Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini juga menambah varian penelitian, seperti variabel citra perusahaan, lokasi, program penawaran dan lain sebagainya.
3. Penelitian yang akan datang dapat juga mengganti atau membandingkan dengan nasabah bank lainya atau menspesifikasi sampel menurut karakteristik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D., Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & dkk. (2024). Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 262-276.
- Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., & Afzal, H. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur kepuasan pelanggan: Panduan menciptakan pelayanan bermutu* (H. Widyaningrum, Trans.). Lembaga Manajemen PPM.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (D. K. Yahya, Trans.). Erlangga.
- Hartono, B. (2010). *Manajemen pemasaran untuk rumah sakit* (1st ed.). Rineka Cipta.
- Hartono, J. (2014). *Metode penelitian bisnis* (6th ed.). Universitas Gadjah Mada.

- Ifani, Y., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan m-banking KB Star terhadap kepuasan nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk cabang Bekasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 148-162.
- Indriyani, Y., & Megawati. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Pempek Flamboyant. In *3rd MDP Student Conference (MSC) 2024* (pp. 504-508). Universitas Multi Data Palembang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396-417.
- Rustantono, H., Ani, H. M., Rofiah, L., & Al Maida, N. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan member Frans Studio Dance Company Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 17(1), 79-87.
- Satibi, I. (2011). *Teknik penulisan skripsi, tesis & disertasi*. Ceplas.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode penelitian survei*. LP3S.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutono, W., Wismar'ain, D., & Fitri, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan Islami, atribut produk dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. *Jurnal Baabu Al-ilmu*, 9(1), 59-75.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Ulfa, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah). (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, Medan.
- Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 94-114.

# Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT. Bank Jatim Cabang Kota Batu)

## ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ojs.publishing-widyagama.ac.id](https://ojs.publishing-widyagama.ac.id)

Internet Source

5%

2

[ejournal.45mataram.ac.id](https://ejournal.45mataram.ac.id)

Internet Source

3%

3

[digilib.esaunggul.ac.id](https://digilib.esaunggul.ac.id)

Internet Source

3%

4

Submitted to Badan Kebijakan Fiskal  
Kementerian Keuangan RI

Student Paper

3%

5

[repository.unmuha.ac.id](https://repository.unmuha.ac.id)

Internet Source

2%

6

[eprints.uad.ac.id](https://eprints.uad.ac.id)

Internet Source

2%

7

[jurnal.stie-aas.ac.id](https://jurnal.stie-aas.ac.id)

Internet Source

2%

8

[repository.stie-mce.ac.id](https://repository.stie-mce.ac.id)

Internet Source

2%

9

ji.unbari.ac.id

Internet Source

2%

10

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On