

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA INDRAMAYU)**

**Muhardi<sup>1</sup>, Biller Panjaitan<sup>2</sup>, Diane Rohmawati<sup>3</sup>**  
**<sup>1,2,3</sup> Program Pascasarjana Universitas Sangga Buana**

**<sup>1</sup>korespondensi: biller.pandjaitan@usbykp.ac.id**

**ABSTRAK**

*Pentingnya kualitas pelayanan dalam jasa perbankan di Indonesia, karena dengan memberikan pelayanan yang baik tentu akan memberikan kepuasan nasabah, dan mempengaruhi loyalitas nasabah. Fungsi dari kepuasan nasabah dapat memberikan kesetiaan kepada yang telah menyediakan barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel kepuasan nasabah sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI KCU Indamayu.*

*Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 orang nasabah Bank BNI KCU Indamayu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis).*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan besaran koefisien jalurnya sebesar 61.3%, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan besaran koefisien jalurnya sebesar 56.6%, kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan besaran koefisien jalurnya sebesar 33.1% dan hasil kesimpulan menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan besaran total pengaruhnya sebesar 76.9%.*

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan makin terkonsolidasi. Fenomena tersebut tidak hanya tampak pada jumlah bank umum yang terus berkurang, tetapi juga pada bisnis perbankan yang cenderung makin terkonsentrasi pada bank-bank besar dan menengah.

Selain nasabah yang dimiliki oleh BNI KCU Indramayu cukup banyak, letak kantor cabang utama yang strategis menjadi pilihan nasabah untuk bertransaksi. Sehingga antrian setiap harinya sangat ramai. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan selama dua hari untuk antrian customer service menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Total Antrian BNI KCU Indramayu**

Tanggal Observasi	Jumlah antrian
30-04-2018	77
02-05-2018	61

Adapun waktu tunggu nasabah rata-rata yaitu 229 menit atau 3.8 jam. Standar pelayanan yang diberlakukan oleh BNI KCU Indramayu untuk waktu layanan yang diberikan customer service yaitu 20 menit untuk semua transaksi, dengan jumlah customer service sebanyak 3 Orang. Maka satu orang customer service dapat melayani nasabah 20-25 orang/hari. Sehingga total nasabah yang dapat dilayani sebanyak 75 orang/hari. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 02-05-18 didapati nasabah dengan no antrian B.61 baru dilayanani sekitar pukul 16.17 sedangkan waktu layanan di BNI KCU Indramayu yaitu dari pukul 08.00 s/d 16.00, apabila dihubungkan dengan standar pelayanan yang sudah ditentukan maka seharusnya di waktu tersebut sudah melayani 75 nasabah. Salah satu penyebab hal tersebut dapat terjadi dikarenakan customer service yang melayani pada saat itu hanya berjumlah dua orang yang seharusnya tiga orang. Untuk waktu penelitiannya akan dilakukan selama 4 bulan dari bulan Mei 2018 hingga bulan Agustus 2018.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas adalah “Seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” [1]. Sedangkan definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun” [1]. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada kualitas pelayanan, terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan (*gap*) tersebut yaitu sebagai berikut: (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, (3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, (5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan [1].

Kualitas Jasa yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting

dalam keberhasilan suatu bisnis karena dapat memberikan beberapa manfaat.

Dimensi pokok kualitas jasa pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya[2] sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada

para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Kepuasan pelanggan bisa diartikan juga sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya [3].

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen [4]. Adapun indikator kepuasan konsumen [3] terdiri dari:

- Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan kepuasan yang didapatkan
- Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung

kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### Loyalitas Konsumen

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan cukup menarik perhatian untuk diungkap dan ditelusuri karena menjadikan pelanggan sebagai pelanggan yang loyal atau setia bukanlah hal yang mudah. Loyalitas adalah “Sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut”.

Loyalitas adalah perilaku konsumen dalam bentuk kesetiaan terhadap produk. Loyalitas konsumen terkait erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas besar kemungkinan akan melahirkan loyalitas, dikarenakan telah terpenuhinya harapan dan kenyataan yang didapat dari produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsi.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*Purchases across product and service line*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

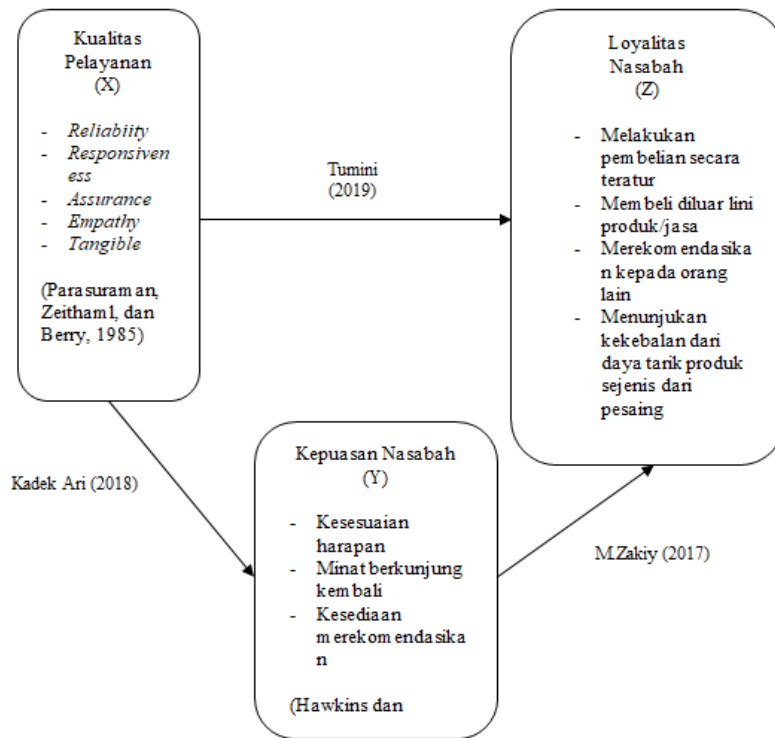
### Kerangka Pemikiran

Perusahaan jasa perbankan di Indonesia sangat mengedepankan kualitas layanan, karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik tentu akan menjadikan nasabah puas, hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, di mana terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam jasa perbankan, pelanggan suatu bank dikenal dengan sebutan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai tingkat perasaan nasabah suatu bank setelah membandingkan kinerja bank yang dirasakan dengan harapan sebelum menggunakan jasa bank tersebut. Kepuasan nasabah dapat diciptakan perusahaan dengan memberikan produk maupun layanan yang terbaik untuk nasabahnya. apun cara untuk memberikan kualitas layanan yang baik yaitu dengan memperhatikan dimensi kualitas layanan seperti *assurance, reliability, tangibles,*

*empathy*, dan *responsiveness*.

Kepuasan dalam jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya

loyalitas pelanggan.. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian sebelumnya, yaitu kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sikap seseorang dibentuk dari tiga komponen yaitu, kognitif/evaluasi, afektif/perasaan dan perilaku/tindakan Berdasarkan hubungan antar variabel diatas maka dapat diringkas mode paradigma penelitian dalam skema berikut ini:



Gambar 1 Model Paradigma Penelitian

**Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teori yang telah dijelaskan pada uraiannya sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel *Independent* atau bebas yang disebut juga sebagai variabel X. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* atau variabel Y, dan loyalitas nasabah sebagai variabel *dependent* atau disebut juga sebagai variabel Z.

### Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu nasabah yang datang ke cabang BNI KCU Indramayu setiap harinya selama penelitian dan dibagikan secara *random*. Sedangkan data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Data diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal, dokumentasi dan data mengenai objek penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data yang terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penelitian lapangan, yang dilakukan dengan cara ,Observasi, Wawancara, dan Kuesione.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi Penelitian

Kuesioner yang telah disusun kemudian dibagikan kepada responden, dimana responden ini adalah bagian dari populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah penabung aktif di BNI KCU Indramayu sejumlah 254.100 nasabah.

#### Sampel Penelitian

Dikarenakan populasi yang cukup besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan yang dimiliki, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau slovin (Riduan dan engkos 2007:49), adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

$$= \frac{254.100}{(254.100) \times 0,1^2}$$

$$= \frac{254.100}{2542} = 99,96 \approx 100$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Koefisien Determinasi Substruktur I**

Besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dapat ditunjukkan dengan hasil koefisien determinasi dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 2 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.369	3.11106

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan  
 Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi, sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= (0.613^2) \times 100\%$$

$$= 37.6\%$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 37.6, hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 37.6% kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 62.4% merupakan kontribusi dari variabel lain

terhadap kepuasan nasabah selain dari kualitas pelayanan.

**Substruktur II**

**Persamaan Jalur Substruktur II**

Berikut ini adalah hasil perhitungan persamaan analisis jalur substruktur 2 pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil koefisin jalur pada substruktur 2, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3 Koefisien Jalur Substruktur II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.059	2.142		-.961	.339
Kualitas pelayanan	.214	.028	.566	7.538	.000
Kepuasan Nasabah	.379	.086	.331	4.404	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Z = 0.566X + 0.331Y + e \dots\dots\dots (2)$$

- Koefisien jalur kualitas pelayanan jasa sebesar 0.566 yang bertanda positif, yang artinya arah hubungan antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan yang searah, yang diartikan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0.566.
- Koefisien jalur kepuasan nasabah sebesar 0.331 yang bertanda positif, yang artinya arah hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan yang searah, yang diartikan apabila kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0.331.

### **Pengujian Hipotesis Substruktur II**

Pengujian hipotesis pada sub struktural 2 menggunakan pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dan parsial (uji t), dengan hipotesis masing-masing sebagai berikut:

#### a) Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)

$H_0$  : Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  : Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Kriteria Keputusan (SPSS) :

- Terima  $H_a$  jika F hitung > F tabel dan nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , artinya signifikan.
- Tolak  $H_a$  jika F hitung < F tabel dan nilai probabilitas > 0.05, artinya tidak signifikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara simultan pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, didapatkan hasil  $f_{hitung}$  sebesar 93.665 dengan signifikansi sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3.088, dikarenakan hasil F hitung > F tabel ( $93.656 > 3.088$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hasil Pengolahan Data diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial dengan uji t, pada substruktur II, sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan memperoleh hasil t hitung sebesar 7.538 dengan signifikansi sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.984, dikarenakan hasil t hitung > t tabel



( $7.538 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

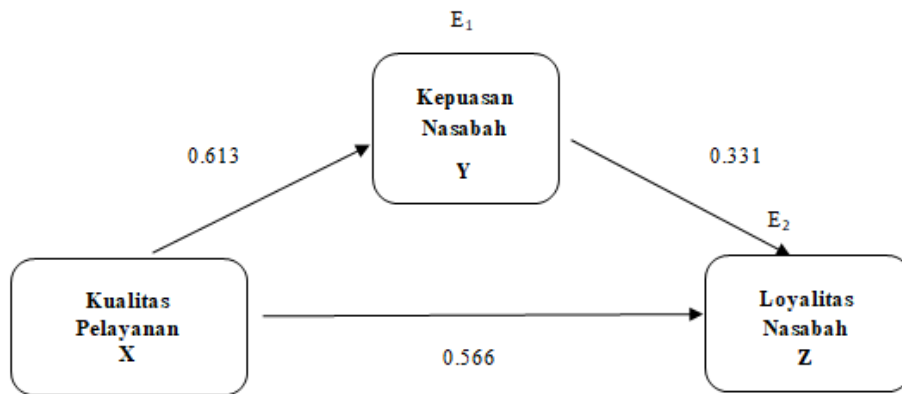
- Variabel kepuasan nasabah memperoleh hasil thitung sebesar 4.404 dengan signifikansi sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.984, dikarenakan hasil t hitung  $>$  t tabel ( $4.404 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

**Koefisien Determinasi Substruktur II**

Besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Hasil pengolahan data diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 65.9, hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 65.9% kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya sebesar 34.1% merupakan kontribusi dari variabel lain terhadap loyalitas nasabah selain dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

**Analisis Koefisien Jalur**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil koefisien jalur (*Path analysis*) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2 Hasil Analisis Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan model analisis koefisien jalur diatas, maka dapat disusun pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, sebagai berikut:

**1. Pengaruh Langsung**

- Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah : 0.613
- Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah : 0.566

c. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah : 0.331

## 2. Pengaruh Tidak Langsung

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah  
 $0.613 \times 0.331 = 0.203$  atau 20.3%

## 3. Total Pengaruh

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah  
 $0.566 + 0.203 = 0.769$  atau 76.9%

Berdasarkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel intervening pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian adalah menjelaskan adanya pembuktian hipotesis-hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian dan pembuktian didukung juga oleh pendapat para peneliti terdahulu.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0.613, hal ini menandakan bahwa arah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap

kepuasan nasabah memiliki hubungan yang searah, yang diartikan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka akan berdampak pada kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.613. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil t hitung  $>$  t tabel ( $7.682 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, arah hipotesis yang searah menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah [5].

## Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0.331, hal ini menandakan bahwa arah hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan yang searah, yang diartikan apabila kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0.331. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini

didasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.404 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, arah hipotesis yang searah menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh M.Zakiy (2017) yang memperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0.566, hal ini menandakan bahwa arah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan yang searah, yang diartikan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka akan berdampak pada kenaikan pada loyalitas nasabah sebesar 0.566. Hasil pengujian hipotesis dengan uji  $t$ , menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7.538 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, arah hipotesis yang searah menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, hal ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tumini (2019) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah diperoleh total pengaruh sebesar 0.769 atau 76.9%, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, hasil koefisien jalur pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.566 atau 56.6%, menunjukkan hasil kontribusi setelah adanya variabel intervening menjadi meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Muhammad Zakiy (2017) yang memperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah di BNI KCU Indramayu, maka

didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan di BNI KCU Indramayu sudah baik, kepuasan nasabah BNI KCU Indramayu sudah puas dan loyalitas nasabah penabung aktif di BNI KCU Indramayu sudah baik.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, dan Keller. (2009), "Manajemen Pemasaran Edisi 13". Erlangga. Jakarta
- [2] Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2011), "Service quality dan satisfaction (ed 3)". Andy, Yogyakarta
- [3] Tjiptono, F. (2004), "Pemasaran Jasa". Bayumedia , Malang
- [4] Suwardi (2011). "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualtas Pelayanan", Jurnal Pengembangan Humaniora, vol.11, no.1, 51-58
- [5] Kadek Ari Dwi Divayan. dan Rahanatha, G. B. (2018). "Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah", E-jurnal manajemen Unud, vol.7, no.4