

*Determinants of Customer loyalty: service quality and satisfaction*

**Penentu Loyalitas Nasabah : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan**

**Nur Afiifah Kaamilah<sup>1</sup>, Liza Nora<sup>2</sup>, Siti Hafnidar Harun<sup>3</sup>**

*Faculty of economics and Business, Universitas Muhammadiyah Jakarta<sup>1,2,3</sup>*

**Abstract:** *This study aims to explain the role of satisfaction in influencing service quality to customer loyalty at PT. BPRS Harta Insan Karimah. The method used in this study is a quantitative method that is associative. The source of this research is using primary data. The sample collection technique used is purposive sampling technique, with the number of samples tested by 96 respondents from customers. The data collection technique is using a questionnaire distributed via Google Form to the customers who are domiciled in Tangerang. The data analysis method in this study uses the Structural Equation Model (SEM), using the WarpPLS 7.0 approach. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty and service quality with customer satisfaction as a mediation has a significant effect on customer loyalty. This study tested the role of satisfaction as mediation, but other Constructs, such as customer relationship marketing and customer engagement also play important role in the mechanism of service quality and customer loyalty. A comprehensive study can be considered in future studies.*

**Keywords :** *Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS Harta Insan Karimah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sumber penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang diuji sebesar 96 responden nasabah. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* pada nasabah yang berdomisili di Tangerang. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan pendekatan Warp PLS 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan dengan adanya kepuasan nasabah sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menguji peran kepuasan sebagai mediasi, tetapi konstruk lain, seperti customer relationship marketing dan customer engagement juga berperan penting dalam mekanisme kualitas pelayanan dan loyalitas, Studi yang komprehensif dapat dipertimbangkan dalam studi masa depan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

**Pendahuluan**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan Lembaga keuangan yang menerima simpanan uang hanya dalam bentuk Deposito berjangka atau bentuk lainnya dalam konteks yang sama dan menyalurkan dana tersebut sebagai usaha BPR. Menurut pasal 1 ayat 4 No.10 tahun 1998, bahwa BPR merupakan Lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional ataupun dengan prinsip

Syariah. Dengan demikian BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) bisa didefinisikan sebagai Lembaga Keuangan sebagaimana Bank Perkreditan Rakyat konvensional yang dijalankan dengan Prinsip Syariah. Kemunculan bank syariah dan lembaga keuangan berbasis syariah yang begitu banyak menjadikan persaingan sangat ketat. Dalam kondisi seperti ini semua lembaga syariah harus siap untuk menghadapinya. Masing-masing bank syariah harus berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dengan strategi yang hebat, salah satunya dengan mempertahankan loyalitas dari nasabah.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler & Keller, 2016). Melalui pelanggan yang loyal, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas akan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal pada perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk/jasa.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah dan dampaknya juga akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah dan kemudian mendorong untuk menimbulkan loyalitas nasabah yang akan menguntungkan bagi bank itu sendiri. (Tjiptono & Chandra, 2016)

PT. BPRS Harta Insan Karimah yang berpengalaman selama lebih dari 20 tahun di dunia perbankan syariah. Perseroan telah meletakkan pondasi yang kuat untuk menjaga pertumbuhan kinerja yang sehat dan berkesinambungan melalui pengembangan sektor pembiayaan dengan prinsip kehati-hatian (*Prudential banking*) yang berorientasi kepada pelayanan cepat dan islami. Oleh karena itu, PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang harus berorientasi pada kepuasan nasabah yang kemudian menghasilkan nasabah yang loyal. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang. Pelayanan yang diberikan cukup baik dan sesuai dengan bidangnya. Namun terdapat kekurangan pelayanan yang disediakan yaitu belum tersedianya ATM dan *M-banking* yang mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, berdasarkan fenomena pada PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang menunjukkan bahwa harus adanya Peningkatan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan pengadaan ATM dan *M-banking* sehingga mempermudah dan mempercepat pelayanan di PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang. Sumber: (BPRS Harta Insan Karimah Tangerang, 2021).

Beberapa hasil riset terdahulu terkait variabel yang diteliti menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Mutmainnah, 2018); (Zulkarnain et al., 2020), sedangkan hasil riset (Dewi et al., 2014); (Behera, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan (Pontoh et al., 2014); (Efendi, 2019) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan review empiris menunjukkan masih terdapat inkonsistensi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melihat ada celah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## Tinjauan Literatur

### Kualitas Pelayanan

Menurut (Wirtz et al., 2018), kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Wirtz et al., 2018). Hal ini didukung dengan pernyataan. (Kotler & Keller, 2016), kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan oleh konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara garis besar kualitas layanan adalah kemampuan sebuah layanan melalui fitur dan karakteristiknya untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Parasuraman, et al dalam (Tjiptono, 2015) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. A) Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. B) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. C) Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. D) Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. E) Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Loyalitas Nasabah Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) loyalitas konsumen adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek.

### **Loyalitas Nasabah**

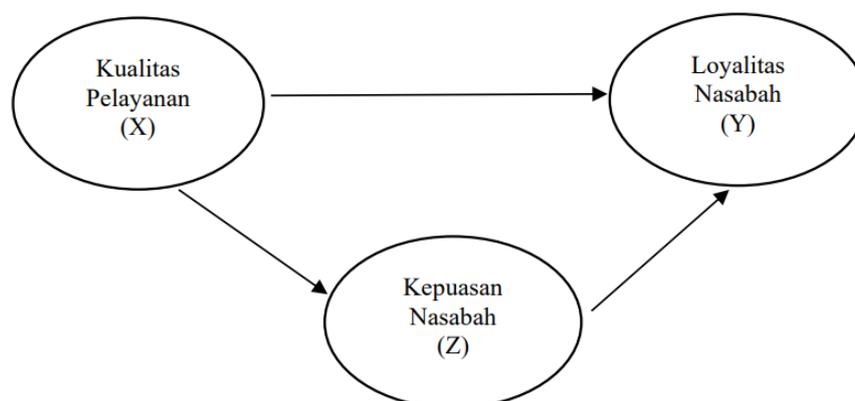
Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) loyalitas konsumen adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Menurut (Zeithaml et al., 1996) mengemukakan beberapa indikator dari pelanggan yang bersifat loyal yaitu: Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, Mendorong orang lain agar melakukan pembelian, Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa, Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Indikator Kepuasan Konsumen Menurut (Caruana, 2002) dan (Han et al., 2008) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa yaitu: Kepuasan saat bertransaksi, Terpenuhinya harapan konsumen, Puas akan produk dan pelayanannya.

**KERANGKA BERPIKIR**

**Gambar 1**



**Hipotesis**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan oleh konsumen.. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasil dari penelitian (Efendi, 2019); (Mutmainnah, 2018); (Zulkarnain et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan-temuan tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Membbaiknya kualitas pelayanan maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah

Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Efendi, 2019); (Mutmainnah, 2018), (Zulkarnain et al., 2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (Pontoh et al., 2014); (Mutmainnah, 2018); (Astono, 2017), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk jenis penelitian explanatory. Metode pengumpulan data melalui survei dengan memberikan kuesioner menggunakan google form pada seluruh nasabah PT BPRS Harta Insan Karimah di wilayah tangerang. Jumlah responden 96 orang nasabah. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: 1) Nasabah PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang, 2) Nasabah yang sudah bekerja sama lebih dari 6 bulan, 3) Nasabah yang sudah berusia minimal 17 tahun Data diukur dengan skala likert kemudian diolah menggunakan WarpPLS versi 7.0. Variabel diukur dengan menggunakan: 5 dimensi Parasuraman dalam (Tjiptono, 2015) untuk kualitas pelayanan, 5 indikator (Zeithaml et al., 1996) untuk loyalitas, dan 3 indikator (Caruana, 2002) dan (Han et al., 2008)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik mayoritas responden: jenis kelamin (laki-laki: 51%), usia (17-22: 38%), pekerjaan (pelajar/mahasiswa: 44%), Pendidikan (S1:51%).

**Uji Validitas Instrumen**

Uji *Validitas* Instrumen Penelitian diukur dengan teknik product moment pearson, yaitu dengan melihat nilai korlasi dari item (r hasil) dibandingkan r tabel. Skala pengukuran dianggap valid jika r hasil bernilai positif dan lebih besar dari pada r tabel. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1	0,848	0,254	<i>valid</i>
	2	0,769	0,254	<i>valid</i>
	3	0,520	0,254	<i>valid</i>
	4	0,901	0,254	<i>valid</i>
	5	0,907	0,254	<i>valid</i>
	6	0,905	0,254	<i>valid</i>
	7	0,866	0,254	<i>valid</i>
	8	0,923	0,254	<i>valid</i>
	9	0,934	0,254	<i>valid</i>
	10	0,882	0,254	<i>valid</i>
	11	0,929	0,254	<i>valid</i>
	12	0,879	0,254	<i>valid</i>
	13	0,922	0,254	<i>valid</i>
	14	0,881	0,254	<i>valid</i>
	15	0,908	0,254	<i>valid</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,933	0,254	<i>valid</i>
	2	0,867	0,254	<i>valid</i>
	3	0,915	0,254	<i>valid</i>
	4	0,828	0,254	<i>valid</i>
	5	0,902	0,254	<i>valid</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	1	0,951	0,254	<i>valid</i>
	2	0,970	0,254	<i>valid</i>
	3	0,964	0,254	<i>valid</i>

**Uji Reabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrumen penelitian yang digunakan konsisten atau tidak dan digunakan juga untuk mengukur objek yang sama agar data yang dihasilkan sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 20 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Composite reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
KP	0.982	0.980
LN	0.947	0.928
KN	0.970	0.953

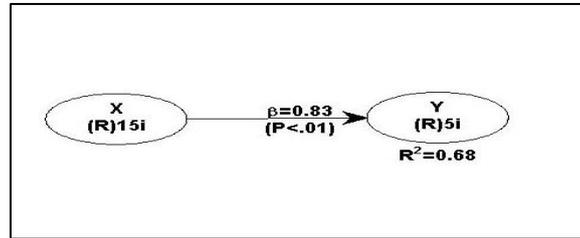
Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20

KP : Kualitas Pelayanan (X)  
LN : Loyalitas Nasabah (Y)  
KN : Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600, yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,982, variabel loyalitas nasabah sebesar 0,947, dan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,970.

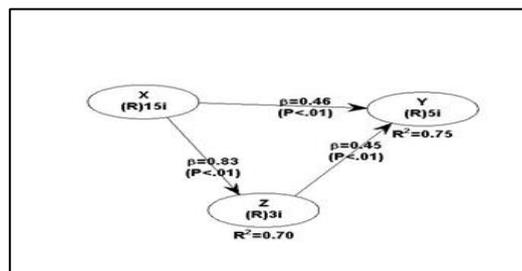
**Pengujian Hipotesis**

Pada tahap ini adalah untuk menganalisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis). Pengujian dilakukan dengan sampel sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan WarpPLS 7.0 sebagai software-nya. Gambar dibawah ini merupakan hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect*.



Gambar 2 Diagram Jalur Pengujian Model Direct Effect

Pada model *direct effect* menunjukkan pengaruh langsung variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap (Loyalitas Nasabah) sebesar  $\beta = 0.83$  dengan nilai *P-value* < 0.001. Dimana hasil penelitian ini dapat dikatakan *significant* jika bernilai  $\leq 0.05$ .



Gambar 3 Diagram Jalur Pengujian Model Indirect Effect

Pada model *indirect effect* menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan adanya kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yaitu 0.46. Dari hasil di atas kepuasan nasabah dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini secara lengkap disajikan pada tabel berikut

Tabel 3  
Koefisien Jalur Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
KP → LN	0.460	<0.001	Significant
KP → LN → KN	0.374	<0.001	Significant intervening

Sumber: Hasil olahan data WarpPLS 7.0

KP : Kualitas Pelayanan (X)  
LN : Loyalitas Nasabah (Y)  
KN : Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan tabel 5 dan gambar 3 diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil analisis warpPLS diperoleh koefisien jalur sebesar 0.460 dan *p-value* sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05 *significant*. Dengan demikian hipotesis diterima. Hasil penelitian memberikan makna, apabila kualitas semakin meningkat akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas nasabah.
- 2) Meningkatnya kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Berdasarkan hasil analisis warpPLS diperoleh koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0.374 dengan *P-value* sebesar <0.001 menyatakan hasil yang *significant intervening*. Dengan demikian hipotesis tersebut diterima. Hasil penelitian memberikan makna, apabila kualitas pelayanan semakin baik maka diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat memperbaiki loyalitas nasabah. Temuan ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan determinasi langsung loyalitas nasabah, dan juga determinasi penting kepuasan nasabah.

# Procedia of Social Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

Tabel 4

Bobot Faktor Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loading	Skor rata-rata
Kualitas Pelayanan (X)	<b>Tangible (Bukti Langsung)</b>	X1.1 (fasilitas)	0.835	4.19
		X1.2 (fasilitas)	0.83	4.32
		X1.3 (fasilitas)	0.362	3.29
	<b>Reliability (Kehandalan)</b>	X1.4 (Kecermatan karyawan)	0.837	4.13
		X1.5 (Standar Pelayanan)	0.813	4.18
		X1.6 (Keahlian karyawan)	0.92	4.20
	<b>Responsiveness (ketanggapan)</b>	X1.7 (Respon pelayanan yang cepat)	0.889	4.22
		X1.8 (Merespon baik setiap nasabah)	0.885	4.27
		X1.9 (Kejelasan dalam merespon keluhan)	0.886	4.22
	<b>Assurance (jaminan)</b>	X1.10 (Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan)	0.892	4.29
		X1.11 (Memberikan jaminan biaya dalam pelayanan)	0.872	4.24
		X1.12 (Memberikan pelayanan dengan sopan)	0.893	4.39
	<b>Emphaty</b>	X1.13 (Mendahulukan kepentingan nasabah)	0.888	4.38
		X1.14 (Menanggapi nasabah dengan sikap yang ramah)	0.864	4.30
		X1.15 (Melayani dan menghargai dengan baik)	<b>0.897</b>	4.26
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1 (Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan)	0.859	4.18	
	Y2 (Merekendasikan perusahaan kepada orang lain)	0.908	4.17	
	Y3 (Mendorong orang lain agar melakukan pembelian)	0.899	4.09	
	Y4 (Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama)	0.78	3.73	
	Y5 (Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang)	<b>0.925</b>	4.15	
Kepuasan Nasabah (Z)	Z1 (Kepuasan saat bertransaksi)	0.915	4.25	
	Z2 (Terpenuhinya harapan konsumen)	0.901	4.40	
	Z3 (Puas akan produk dan pelayannya)	<b>0.916</b>	4.36	

Sumber : data diolah oleh peneliti dengan Excel dan WarpPLS 7.0

Berdasarkan tabel 6 pada kualitas pelayanan (X) nilai tertinggi diperoleh dimensi *emphaty* pada indikator melayani dan menghargai dengan baik (X1.15), pentingnya melayani dan menghargai nasabah dengan baik adalah agar nasabah puas, jika nasabah merasa puas maka mereka akan setia dan terus menggunakan produk/jasa dari PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang. Dengan nilai *outer loading* sebesar (0,897)

menunjukkan bahwa indikator melayani dan menghargai nasabah dengan baik adalah yang paling penting terkait kualitas pelayanan, dan rata-rata skor (4,26) menunjukkan bahwa kondisi sebenarnya sudah baik.

Pada hasil loyalitas nasabah (Y) outer nilai tertinggi diperoleh pada indikator melakukan pembelian/bertransaksi berulang (Y5). Dengan nilai *outer loading* sebesar (0,925) menunjukkan melakukan transaksi berulang adalah indikator yang paling penting terkait loyalitas nasabah, dengan rata-rata skor (4,15) yang berarti kondisi sebenarnya sudah baik.

Pada hasil kepuasan nasabah (Z) outer nilai tertinggi pada indikator puas akan produk dan pelayanannya (Z3), nasabah puas dengan produk dan layanan dari PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang, jika nasabah merasa puas maka nasabah akan bertahan dan loyal dengan jasa BPRS ini dengan waktu lama. Dengan nilai *outer loading* sebesar (0,916) menunjukkan bahwa nasabah puas dengan produk dan pelayanan merupakan indikator paling penting terkait kepuasan nasabah, dengan rata-rata (4,36) yang berarti kondisi sebenarnya sudah baik.

## **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukkan, *P-value* sebesar  $<0.001$  yang menyatakan hasil *significant*. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan berdampak pada semakin membaiknya loyalitas nasabah pada PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang. Maka, **H1 diterima**.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori menurut (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah “keseluruhan dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan oleh konsumen”. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Hasil penelitian ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu menurut (Efendi, 2019) bahwasanya penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (Mutmainnah, 2018), bahwasanya, penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan menurut (Zulkarnain et al., 2020) bahwasanya, penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukkan, *P-value* sebesar  $<0.001$  yang menyatakan hasil *significant*. Dengan kata lain, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah mampu mediasi kualitas pelayanan yang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Maka, mediasinya adalah mediasi parsial. Artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah terhadap PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang. Maka **H2 diterima**.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori Menurut (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja yang dihasilkan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015), kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu (Efendi, 2019); (Mutmainnah, 2018); (Zulkarnain et al., 2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (Efendi, 2019); (Mutmainnah, 2018); (Zulkarnain et al., 2020); (Pontoh et al., 2014); (Astono, 2017), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi, maka dapat ditemukan beberapa kesimpulan antara lain: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya maka dapat memperbaiki loyalitas nasabah terhadap PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang. 2) Kepuasan nasabah berperan dalam menentukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka diikuti dengan kepuasan nasabah dan pada akhirnya memiliki dampak peningkatan kepada loyalitas nasabah bertransaksi pada PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang.

## Implikasi

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Hasil riset ini diharapkan dapat jadi masukan untuk perusahaan PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang dengan meningkatkan tersedianya *ATM* dan *M-banking* dalam bertransaksi agar dapat menarik dan mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi dengan PT. BPRS Harta Insan Karimah Tangerang. Serta, dapat meningkatkan kepuasan dalam bertransaksi dengan cara memberikan kualitas yang sangat baik. Sehingga, nasabah akan lebih merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada pihak lain.

## Saran

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian dan mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel-variabel yang memberi pengaruh kepada loyalitas. Dimana loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah saja, tetapi masih banyak lagi faktor-faktor lainnya, seperti customer experience dan customer engagement. Selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan disarankan lebih besar lagi agar bisa mempresentasikan populasi pada penelitian lainnya.

## REFERENSI

- Astono, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian PD. BPR Bank Daerah Pati. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017*, 20, 254–269.
- Behera, J. P. (2018). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 04(02).
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Dewi, G. A. P. R. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udaya*, 3(5), 257–275. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/8039>
- Efendi, S. Y. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan). *Simba*, 3, 867–878.
- Han, X., Kwornik, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi Empa). Andi Offset.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chatterjee, J. (2018). *Services Marketing* (Eighth Edi). Pearson India Education Services Pvt. L.td.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>
- Astono, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian PD. BPR Bank Daerah Pati. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20*

*Tahun 2017, 20, 254–269.*

- Behera, J. P. (2018). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 04(02).
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Dewi, G. A. P. R. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udaya*, 3(5), 257–275. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/8039>
- Efendi, S. Y. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan). *Simba*, 3, 867–878.
- Han, X., Kwornik, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi Empa). Andi Offset.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chatterjee, J. (2018). *Services Marketing* (Eighth Edi). Pearson India Education Services Pvt. L.td.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>