Peran Kepuasan nasabah Sebagai Intervening dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Khuldimartain Wildan[1], Nisa Mutiara[2]
[1]Bank Jatim Cabang Pare Kediri
[2]Magister Manajemen Universitas Islam Kadiri
email : khuldim@gmail.com

Abstract

Third-party funds collected from the public and institutions/agencies can take the form of checking accounts, savings accounts, and time deposits. Based on the results of the t test, it can be seen that the significance value is 0.015 <0.05 and the calculated t value is 2.480 > 1.984 (t table). It can be concluded that the service quality variable (X) partially has a significant effect on the customer satisfaction variable (Z). The t test results show a significance value of 0.000 <0.05 and the calculated t value is 4.078 > 1.984 (t table). It can be concluded that the service quality variable (X) partially has a significant effect on the customer loyalty variable (Y). Based on the results of the t test, it can be seen that the significance value is 0.000 <0.05 and the calculated t value is 4.125 > 1.984 (t table). It can be concluded that the customer satisfaction variable (Z) partially has a significant effect on the customer loyalty variable (Y). The test results will produce a z-score compared to the absolute Z-score of 1.96. This study shows that the direct effect of service quality on loyalty and the direct effect of satisfaction on customer loyalty are greater and more significant than those through customer satisfaction. Satisfaction plays a crucial role in creating short-term loyalty.

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

A. Latar Belakang Teoritis

Meningkatkan kualitas pelayanan banyak strategi yang telah dilakukan yaitu melalui perbaikan teknologi, pelayaanan secara fisik melalui jaringan kantor, maupun pelayanan lainya yang mengakomodir pelayanan prima yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Konsep ini menunjukan bahwa penilaian baik atau buruk dari pelayanan merupakan persepsi dari pelanggan bukan dari penyedia jasa, sehingga penentu kualitas dari pelayanan adalah pelanggan karena mereka yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Aset utama dari perusahaan adalah pelanggan itu sendiri, maka perusahaan harus berwawasan pada customer oriented. Penting bagi perusahaan untuk menjaga pelanggan yang sudah dimilikinya. Menjaga pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari persusahaan merupakan hal yang tidak mudah karena pelangaan selalu berubah atau bersifat dinamais. Pada perusahaan pebankan konsep pemasaran yang berdasarkan pada pelanggan harus di utamakan karena meraka merupakan aset utama. Menurut harriyati, 2005 pelanggan yang loyal akan tetap melakukan transaksi di masa mendatang, sehingga dengan basis pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi sama dengan mendapatkan kepastian keuntungan di masa depan. Perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui segala upaya agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor pada industri tersebut.

Pelanggan yang setia atau loyal kepada perusahaan merupakan jantung dari setiap bisnis (kotler, 2012), Membuat pelanggan setia menjadikan pembelian berulang oleh pelanggan. Menurut kotler, (2012) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk mendukung dan membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan tanpa terpengaruh oleh kondisi atau potensi beralihnya pelanggan. Perusahaan yang bertahan pada persaiangan yang ketat adalah perusahaan yang memiliki pelanggan loyalitas tinggi.

Dalam hal ini penerapan strategi pemasaran menjadikan hal yang penting, meskipun dalam realisasi tidak bisa dipungkiri pelanggan yang sudah loyal berpotensi ke penawaran kompetitor yang lebih kompetitif. Kepuasan nasabah merupakan acuan perusahaan dari kinerja yang diberikan perusahaan atas harapan nasabah dari pelayanan. Kepuasan nasabah yang maksimal dapat menimbulkan loyalitas nasabah.

Kepuasan menjadi penting dalam keberlangsungan bisnis banyak dari perusahaan mengalami kegagalan karena pelanggan tidak merasa puas atas pelayanan dan memilih altternatif produk lain. Mempertahankan dan memperbaiki hubungan anatara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian pelanggan dapat dilihat dari loyalitas (taylor & baker, 1994).

Dalam usaha melancarkan penyaluran dana kepada masyarakat perusahaan perbankan membutuhkan dana pihak ketiga (DPK). Berdasarkan peraturan Bank Indonesia (BI) menjelaskan Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan kewajiban bank dalam rupiah maupun valas. Dana yang dihimpun dari masyarakat mayoritasnya akan disalurkan ke masyarakat pada sektor rill berupa kredit kepada masyarakat. Dana pihak ketiga yang dihimpun dari masyarakat maupun badan/instansi bisa berupa giro, tabungan dan deposito. Peningkatan pada jumlah DPK hal yang utama adalah loyalitas nasabah.

Bank Jatim Cabang Pare merupakan kantor cabang perwakilan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah kediri. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk selanjutnya disebut Bank Jatim merupan Badan Usaha Milik Daerah Jawa Timur yang berdir pada 17 agustus 1961 yang bertujuan sesuai visi dan misi yaitu menjadi BPD (bank pembangunan daerah) nomor satu di indonesia dan memberikan kontrisbusi pertumbuhan ekonomi jawa timur (bank jatim.go.id, 2025).

Menjadi perwakilan kantor cabang PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk ke 42 (empat puluh dua) untuk melayani masyarakat indonesia khsususnya wilayah kediri dan sekitarnya, bank jatim cabang pare diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkonomian masyarakat khususnya wilayah kabupaten kediri. Dalam meningkatkan kontribusinya bank jatim cabang pare dituntut untuk terus berkembang menghasilkan laba perusahaan dalam rangka kontribusi peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) untuk pemerintah provinsi jawa timur.

Proses bisnis bank jatim cabang pare pada umumnya memiliki kesamaan pada perusahaan perbankan pada umumnya, yaitu menghimpun dana dari masyarakat (dana pihak ketiga) dengan produk seperti tabungan, deposito,dan giro perbedaan terletak pada diversifikasi produk tabungan seperti simpeda dan tabunganku. Bank jatim cabang pare menyalurkan kredit dari dana yang dihimpun melalui berbagai produk seperti KUR, Jatim mikro,dan jatim ritel serta berbagai layanan perbankan lainya mobile banking (jconnect), internet banking, dan transaksi lainya.

BANK

Berdasarkan khasmir (2016), Bank merupakan lembaga keuangan bisnis utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dananya tersebut kembali ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Pada Pasal 1 UU No 10 tahun 1998 tentang Perbankan, pengertian bank yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dana Pihak Ketiga (DPK)

Berdasarkaan Muljono (2006:15), dana pihak ketiga di definisikan sebagai dana yang dihimpun dari masyarakat oleh perusahaan bank untuk digunakan pembiayan pada sektor rill melalui penyaluran kredit. Dana pihak ketiga dihiimpun melalui berbagai produk yang ditawarkan oleh bank untuk dikembangkan yang akan ditarik setelah jatuh tempo dan diharapkan mendapatkan bunga atau capital gain dari pengembangan tersebut.

Menurut Khasmir (2014:34) sumber dari dana pihak ketiga sebagai berikut:

1. Giro

Simpanan masyarakat dalam bentuk rupiah atau valas pada bank dalam transaksinya baik penarikan dan penyetoran dapat dilakukan setiap saat melaui cek, bilyet giro, media alat perintah lainya, dan pemindah bukuan.

2. Tabungan

Simpanan masyarakat dalam bentuk rupiah atau valas dalam transaksinya dapat dilakukan

setiap saat bisa melauli atm, mobile banking namun tidak dapat melalui skema giro.

3. Deposito

Simpanan masyarakat dalam bentuk rupiah atau valas atas nama nasabah melalui sertifikat deposito yang penarikanya hanya dapat dilaksanakan pada waktu tertentu sesuai perjanjian.

Kualitas Pelayanan

Pada usaha yang bergerak dibidang jasa khususnya perusahaan perbankan pelayanan dan hubungan kualitas layanan menjadi sangat penting. Pelayanan adalah salah satu fungsi utama perbankan maka seharusnya itu dengan maksimal dan berkualitas. Menurut Tjiptono (2015:57) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Berdasarkan Tjiptono (1996:70) dalam mengukur kualitas pelayanan ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan serta sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya),perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, dan identitas penampilan pegawainya.
2. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan konsumen. diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta proses pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan serta sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
4. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menciptakan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situsional dan uusaha pemasaran competitor memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain. Pada setelah penggunaan produk tidak secara langsung pelanggan menjadi loyal tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Perusahaan harus menciptakan nilai lebih untuk pelanggan agar mereka tetap loyal. Menurut Adam (2015:60), dalam buku manajemen pemasaran jasa faktor-faktor seperti menginspirasikan kepercahyaan diri yang lebih besar, menawarkan social-benefit dan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan.

Nasabah yang loyal merupakan asset penting perusahaan. Menurut (Griffin & Ebert, 2007), dalam pengukuran loyalitas dapat menggunakan indicator sebagai berikut:

a. Repeat Purchase Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian secara ulang

b. Reference yaitu Merekomendasikan kepada orang lain

c.Retention Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pada pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terdapat ciri ciri yang sama pada dimensi loyalitas (Syafarudin, 2021):

a. Melakukan pembelian berulang

Nasabah yang setia terhadap produk atau jasa yang dibelinya akan mengulangi pembelian ini lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama.

b. Membeli antar lini produk.

Pelanggan loyal memperluas loyalitasnya dengan membeli produk lain dari produsen atau penyedia jasa.

c. Mengacu pada orang lain.

Pelanggan loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menjadi bagian dari perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan untuk menarik diri dari pesaing.

Pelanggan setia tidak akan tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari perusahaan lain

Nasabah yang loyal sering dikaitkan dengan pembelian produk secara berulang misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa Latin "satis yang artinya cukup baik, memadai dan facio yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan terhadap ekspektasi mereka.

Adapun Indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller, (2019:142-145), Yaitu :

1. Kinerja produk yaitu Harapan atau ekspetasi terhadap kinerja produk sesuai dengan konsumen makan konsumen akan puas.

2. Pembelian Kembali yaitu Pelanggan akan membeli produk ketika secara berulang dan pembelian pada produk baru ketika ada penawaran dari perusahaan .

3. Kebutuhan yaitu Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

4. Harapan yaitu Hasil kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

Berdasarkan (Tjiptono, 2014) dalam penelitiannya mengemukakan tiga indikator kepuasankonsumen yaitu: overall satisfaction, confirmation of expectation, dan *comparison to ideal*. Berdasarkan jurnal Illias, Michail, dan Vassilios (2014) indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu: Senang telah memakai produk, merupakan perasaan senang pelanggan atas memakai produk tersebut karena sesuai dengan harapan, harga yang dipasarkan dan pelayanan yang baik. Perasaan yang positif ketika menggunakan produk, merupakan perasaan puas atau positif atas penggunaan produk tersebut karena merasa nyaman dan aman dengan menggunakan produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, dan merupakan uraian sementara dari permasalahan yang perlu dikaji kembali. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah DPK Bank Jatim Cabang Pare.

H2 :Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah DPK Bank Jatim Cabang Pare.

H3 :Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah DPK Bank Jatim Cabang Pare.

H4 :Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Pare Melalui Kepuasan Nasabah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positiv dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode ini melibatkan pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis statistik. Metode kuantitatif dapat diterapkan apabila; (1) masalah penelitian sudah jelas batasannya, yaitu terdapat perbedaan antara kondisi ideal dan kondisi aktual (2) peneliti ingin mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai suatu populasi (3) peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari suatu tindakan terhadap

variabel lain (4) peneliti memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (5) peneliti membutuhkan data yang akurat dan dapat diukur dari fenomena yang terjadi (6) peneliti ingin menguji kebenaran dari teori, pengetahuan, validitas, dan produk tertentu (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin diatas menghasilkan 99,0431 atau dibulatkan menjadi minimal 100. Untuk meminimalisir kesalahan dalam proses penelitian, peneliti menyebar kuesioner sebanyak 125 responden nasabah bank jatim cabang pare dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji anlisis jalur, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji sobel.

Hasil Dan Pembahasan

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah Dana Pihak Ketiga yaitu nasabah tabungan, giro dan deposito yang memiliki akun rekening di Bank Jatim Cabang Pare. Koresponden sebanyak 125 orang dikumpulkan melalui Kuisioner dan disebarkan melalui media kuisiner elektronik berupa google form dan diolah melalui aplikasi spss.

Uji validitas

seluruh instrument pada loyalitas nasabah (Y) adalah valid dengan dari 125 respoden. Pada nilai r hitung setiap indikator loyalitas nasabah memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r table. Demikian indikator yang digunakan oleh variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Berikut merupakan pemaparan hasil uji reabilitas yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,680	Reliabe
Loyalitas Nasabah (Y)	0,699	Reliabe
Kepuasan Nasabah (Z)	0,717	Reliabe

Sumber: data diolah, 2025

Disimpulkan jawaban diberikan responden untuk variabel kualitas pelayanan (X), loyalitas nasabah (Y) dan Kepuasan nasabah (Z) kuisioner dinyatakan reliable. Maka dapat disimpulkan jawaban pada kuisioner memiliki stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian menggunakan dua model yaitu pada model satu uji normalitas antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z). Pada model dua uji normalitas antara variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y). Maka, hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas Model I

Asymp. Sig. (2-tailed)	**a**	**Keterangan**
0,126	0,05	Normal

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji normlitas model satu pada tabel di atas menunjukan bahwa nilai asymp sig (2-tailed) adalah 0,126 di mana angka tersebut lebih besar dari pada 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z) yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Model II

Asymp. Sig. (2-tailed)	**a**	**Keterangan**
0,20	**0,05**	**Normal**

Sumber: data diolah, 2025

Bagian Hasil uji normlitas model dua pada tabel di atas menunjukan bahwa nilai *asymp sig (2-tailed)* adalah 0,20 di mana angka tersebut lebih besar dari pada 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data antara variabel variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Glejser* untuk mendekteksi heterokedastisitas secara akurat. Data yang baik merupakan data yang tidak terjadi heterokedasitas dengan nilai *sig.* > dari 0,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Variabel	Sig.	A	Keterangan
X - Z	0,26	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heterokedastisitas model satu pada variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z) menunjukan nilai *Sig.* sebesar 0,026 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Z) dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Variabel	**Sig.**	**A**	**Keterangan**
X – Y	**0,248**	**0,05**	**Tidak terjadi heteroskedastisitas**
Z – Y	**0,098**	**0,05**	**Tidak terjadi heteroskedastisitas**

Sumber: data diolah, 2025

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Hubungan yang baik ditunjukkan ketika antar variabel memiliki hubungan yang linear dengan melihat table *linearity* dan *deviation from linearity*. Maka hasil pengujian linearitas dalam penelitian ini yaitu:

Hasil Uji Linieritas

Variabel	*Deviation from linearity*	Keterangan
X – Y	0,508	Linier
Z – Y	0,454	Linier

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji linearitas pada table di atas berdasarkan nilai deviation from linearity antara variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) diperoleh sebesar 0,508 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dan hasil nilai deviation from linearity antara variabel kepuasan nasabah (Z) dengan variabel loyalitas nasabah (Y) memperoleh nilai sebesar 0,454 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X) dan variabel kepuasan nasabah (Z) bersifat linear terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Uji Multikolinearitas

Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas, yaitu dengan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**VIF**	**Tolerance**	**Keterangan**
X	0,874	1,144	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Z	0,874	1,144	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas pada variabel kualitas layanan (X) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,144 dan nilai VIF sebesar 0,874. Sedangkan pada variabel kepuasan nasabah (Z) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,144 dan nilai VIF sebesar 0,874. Di mana nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasaabah (Y) dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisa Jalur

Path analysis (analisis jalur) merupakan uji regresi dengan variabel intervening, table path sebagai alat dalam

menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel. Pada penelitian ini terdapat dua model perhitungan dalam melakukan tabel jalur.

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Jalur Model I (X terhadap Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.401	5.237		4.278	.000
	Kualitas Pelayanan	.150	.062	.213	2.418	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Analisa Jalur Model I pada table di atas menujukkan bahwa nilai signifikansi antara varibel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,017 di mana angka tersbut kurang dari <0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa varibel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Hasil Analisa Model Summary

Model Summary

model		Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	354[a]	126	.118	2.653

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: data diolah, 2025

Hasil model summary di atas menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 0,450 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 45% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan (X) maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah (Y). Dengan nilai e1 = √(1-0,450=0,741).

Hasil Uji Analisis Jalur Model I (X terhadap Z)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.008	5.269		4.177	.000
	Kualitas Pelayanan	.263	.062	.354	4.202	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil Uji Analisa Jalur Model I pada table di atas menujukkan bahwa nilai signifikansi antara varibel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,000 di mana angka tersbut kurang dari <0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa varibel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

Hasil Analisa Model Summary

Model Summary

model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	213[a]	.450	.038	2.637

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: data diolah, 2025

Hasil model summary di atas menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 0,354 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar 35,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan

(X) maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah (Z).

Hasil Uji Analisis Jalur Model I (Z terhadap Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		tandardized Coefficients		
		td. Error	eta		ig.
(Constant)	0.016	.541		.653	000
K epuasan Nasabah	341	080	358	.254	000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil Uji Analisa Jalur Model I pada table di atas menujukkan bahwa nilai signifikansi antara varibel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,000 di mana angka tersbut kurang dari <0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hasil Analisa Model Summary

Model Summary

ode l		Squa re	djusted R Square	Std. Error of the Estimate
	358[a]	128	121	2.520

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

Hasil model summary di atas menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 0,358 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 35,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif sehingga semakin tinggi kepuasan nasabah (Z) maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah (Y).

Analisis Jalur Model II dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y) terhadap kepuasan nasabah (Z).

Hasil Analisa Jalur Model II

Coefficientsa				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)		15.035	5.392
		2.788	.006	
	Kualitas Pelayanan		.216	.061
	.291	3.535	.001	
	Kepuasan Nasabah		.311	.087
	.296	3.593	.000	
a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah				

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Analisa Jalur Model II pada table di atas menujukkan bahwa nilai signifikansi pada varibel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terhadap variabel Loyalitas Nasabah nasabah (Y) sebesar 0,001 di mana angka tersbut kurang dari <0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa varibel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y). Dan nilai signifikansi pada varibel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh 0,000 di mana angka tersbut kurang dari <0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa Kulaitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Selanjutnya untuk menentukan nilai R square dapat dilihat pada table dibawah ini:

Hasil Analisa Model Summary II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457[a]	.209	.196	2.533

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan

Sumber: data diolah, 2025

Hasil model summary di atas menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 0,209 sehingga dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar 20,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y) maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah (Z). Dengan nilai e2 = √(1-0,209=0,889).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Varibel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan sebesar 0,450 atau 45% terhadap variabel terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dengan nilai signifikansi 0,017.
2. Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh secara signifikan sebesar 0,354 atau 35,4% variabel kepuasan nasabah (Z) dengan nilai signifikansi sebesar sebesar 0,000 < 0,05.
3. Variabel kepuasan nasabah (Z) berpengaruh secara signifikan sebesar sebesar 0,358 atau 35,8% variabel loyalitas nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar sebesar 0,000 < 0,05.
4. Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) yaitu 0,1267 di mana angka tersebut lebih kecil dari pada pengaruh langsung dari hubungan secara langsung. Maka, dapat disimpulkan peningkatan secarang langsung kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih efektif dalam peningkatan loyalitas nasabah DPK Bank Jatim cabang pare.
5. Variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening pada nasabah menunjukan nilai z sebesar 2,73 di mana angka tersebut > 1,96 dengan nilai signifikansi 0,006 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan dan dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah malalui kepuasan nasabah pada nasabah di DPK Bank Jatim Cabang Pare. Peningkatan kualitas pelayanan secara langsung lebih efektif menciptakan loyalitas nasabah dalam jangka panjang dibandingkan memuaskan nasabah.

E. Referensi

Basuki, Agus Tri. Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.

Dewi, I., & Eka, S. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar*. *3*(1), 103–110.

Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*, 35–43.

Ludiana, N., Utami, B., & Setyariningsih, E. (2020). Pengaruh service performance terhadap customer loyalty dengan trust dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1–10.

Manajemen, P., & Pt, I. J. (2006). *Kotler, Philip.1997. Manajemen Pemasaran jilid I .Jakarta:PT Prenhallindo*. 2005.

Nirwana, L. P., & Septiarini, D. F. (2015). Pengaruh Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Perbankan

Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*,

Odunlami, B. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, *3*(2), 42–53.

Ratri, F. D. P., & Riyadi, S. (2022). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya. *Soetomo Business Review*, *3*(4), 660–671.

Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *11*(3), 445–457.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.

Basuki, Agus Tri. Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.

Dewi, I., & Eka, S. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar*. *3*(1), 103–110.

Ludiana, N., Utami, B., & Setyariningsih, E. (2020). Pengaruh service performance terhadap customer loyalty dengan trust dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1–10.

Manajemen, P., & Pt, I. J. (2006). *Kotler, Philip.1997. Manajemen Pemasaran jilid I .Jakarta:PT Prenhallindo*. 2005.

Nirwana, L. P., & Septiarini, D. F. (2015). Pengaruh Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*,*2*(8)

Odunlami, B. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, *3*(2), 42–53.

Ratri, F. D. P., & Riyadi, S. (2022). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya. *Soetomo Business Review*, *3*(4), 660–671.

Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *11*(3), 445–457.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.