

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BERBASIS  
KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH  
PADA PT BPD JAWA TENGAH CABANG UTAMA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana (S1)**



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Theobroma Attavas Hadi**

**30402000404**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN  
AGUNG SEMARANG**

**2024**

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BERBASIS  
KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH  
PADA PT BANK PEBANGUNAN DAERAH JAWA TENGAH**

Disusun oleh:

Muhammad Theobroma Attavas Hadi

NIM:

30402000404

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung



Semarang, 15 Agustus 2024

Pembimbing

Zaenudin, S.E., M.M

NIDN. 0604036303

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BERBASIS  
KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH  
PADA PT BPD JAWA TENGAH CABANG  
UTAMA**

Disusun Oleh :

Muhammad Theobroma Attavas Hadi

NIM : 30402000404

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji  
pada tanggal : 22 Agustus 2024

Menyetujui  
Pembimbing

Zaenudin, S.E., M.M

NIDN.0604036303

Penguji I

Prof. Dr. Mutammahah, S.E., M.Si

NIDN.0613106701

Penguji II

Dr. Adrian Adhiatama, S.E., M.M

NIDN.0626027201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 22 Agustus 2024



Ketua Jurusan Manajemen

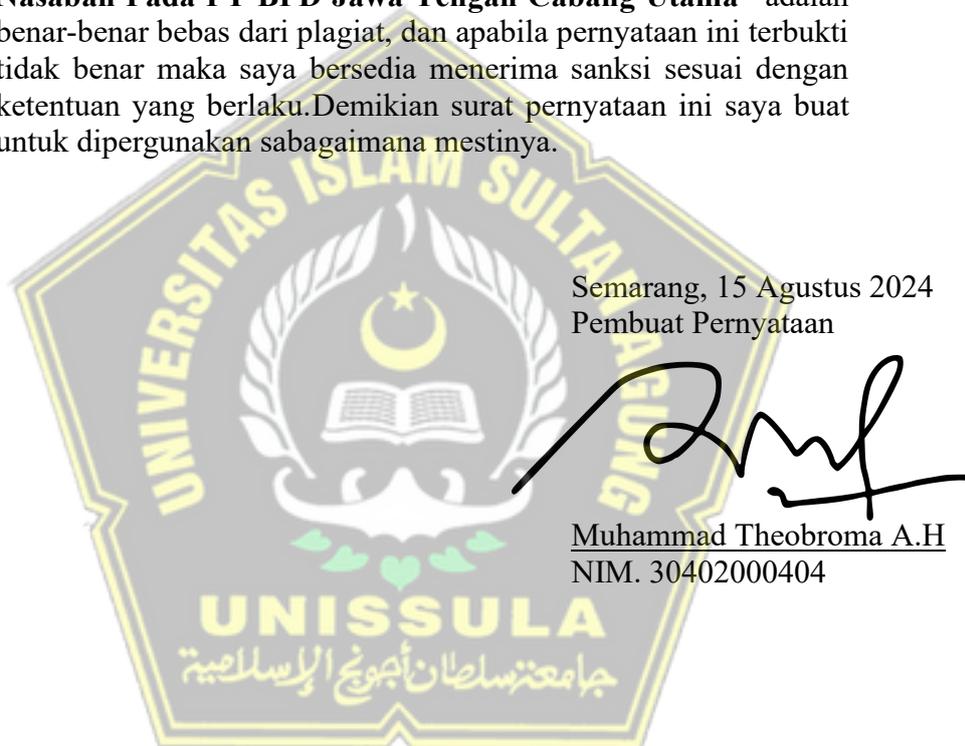
Lutfi Nurcholis, S.E., S.T., M.M.

NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Muhammad Theobroma Attavas Hadi  
NIM : 30402000404  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **“Peningkatan Loyalitas Nasabah Berbasis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Pada PT BPD Jawa Tengah Cabang Utama”** adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Theobroma Attavas Hadi

---

NIM : 30402000404

---

Program Studi : MSDM

---

Fakultas : Ekonomi

---

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*~~ dengan judul :

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BERBASIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN

---

NASABAH PADA PT BPD JAWA TENGAH CABANG UTAMA

---

---

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 06 September  
2024

Yang menyatakan,



Muhammad Theobroma  
Attavas Hadi

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Tiada kata selain kata puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang selalu memberi kita rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Peningkatan Loyalitas Nasabah Berbasis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Studi pada PT. BPD JATENG Cabang Utama)” dengan baik sesuai dengan harapan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa dan dalam penulisannya pengalaman serta ilmu baru yang bermanfaat membuat proses penulisan proposal skripsi ini sangatlah bermanfaat bagi penulis. Dengan segala rasa syukur ini penulis menyadari bahwa berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang meluangkan waktu baik secara langsung maupun tidak langsung karena telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

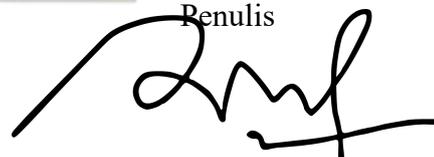
1. Bapak Zaenudin, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan, dan kritikan yang membangun dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Hj. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.Si selaku Kepala Jurusan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

4. Orang tua saya, pintu surga saya dan malaikat penjaga saya di dunia, Mama dan Papa saya, terima kasih sudah percaya dengan apapun yang dilakukan anak lelakinya yang senantiasa memberikan doa serta ridho nya sehingga nantinya mampu mencapai apa yang saya cita-cita kan, semoga kelaksurga Allah menjadi tempat kita berkumpul.
5. Adik saya yang telah dengan senang hati memberi semangat, dorongan, menghibur dan memotivasi penulis.
6. Semua teman saya yang telah memberikan dukungan, dorongan, serta harapan sehingga saya disadarkan agar segera menyelesaikan kuliah saya. Semoga kita berkumpul lagi di keadaan yang lebih baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang terkait sehingga pada masa yang akan datang kekurangan dalam Tugas Akhir ini dapat diperbaiki. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca

Semarang, 15 Agustus 2024

Penulis



Muhammad Theobroma A.H

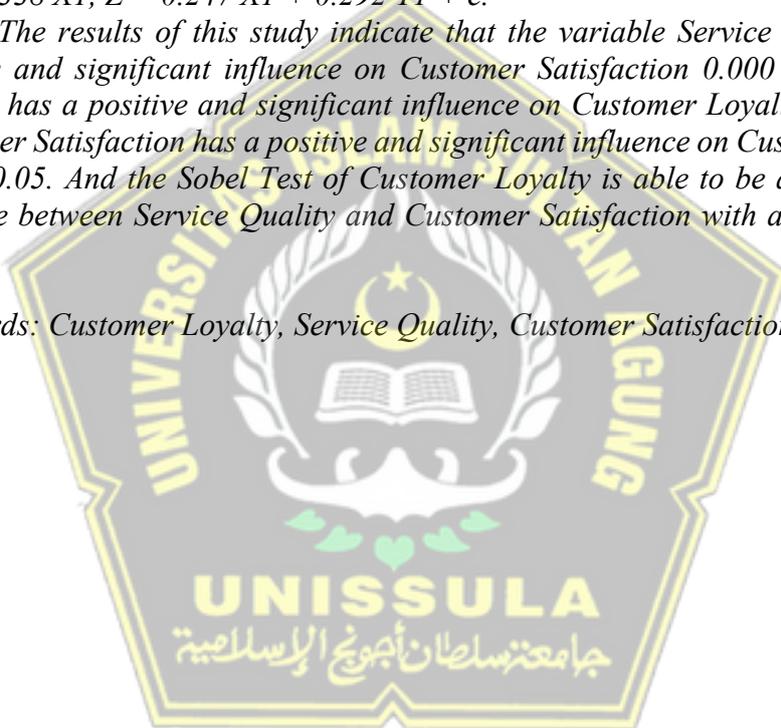
## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine and explain the Increase in Customer Loyalty Based on Service Quality and Customer Satisfaction at PT BPD Jawa Tengah Main Branch.*

*This study uses a quantitative approach. The sampling technique used in this study uses Lemeshow because the population is not obeyed or infinite and the sample used is 100 respondents who transact at BPD Jateng Main Branch and data collection using a questionnaire. Data testing techniques used in this study include validity and reliability tests, classical assumption tests (normality tests), multiple linear analysis, R square test, sobel test, and t test. Multiple Linear Analysis Test.  $Y1 = 0.338 X1$ ,  $Z = 0.247 X1 + 0.292 Y1 + e$ .*

*The results of this study indicate that the variable Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction  $0.000 < 0.5$ , Service Quality has a positive and significant influence on Customer Loyalty  $0.01 < 0.05$ , Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Customer Loyalty  $0.03 < 0.05$ . And the Sobel Test of Customer Loyalty is able to be an intervening variable between Service Quality and Customer Satisfaction with a value of  $0.02 < 0.05$ .*

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



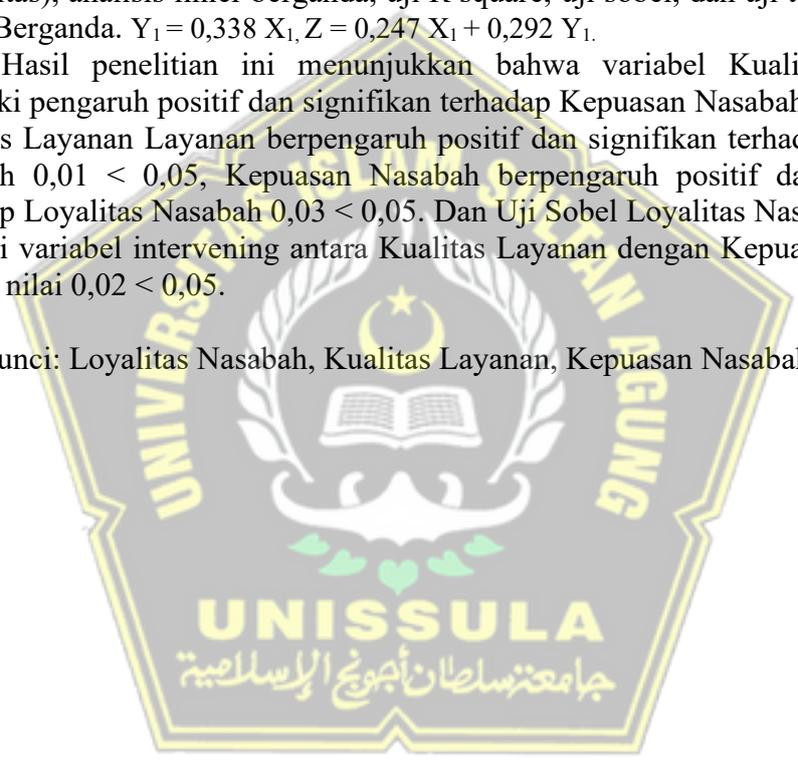
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Peningkatan Loyalitas Nasabah Berbasis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Pada PT BPD Jawa Tengah Cabang Utama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak dikatui atau tak terhingga dan sample yang digunakan sebanyak 100 responden yang bertransaksi pada BPD Jateng Cabang Utama dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), analisis linier berganda, uji R square, uji sobel, dan uji t. Uji Analisis Linier Berganda.  $Y_1 = 0,338 X_1$ ,  $Z = 0,247 X_1 + 0,292 Y_1$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah  $0,000 < 0,5$ , Kualitas Layanan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah  $0,01 < 0,05$ , Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah  $0,03 < 0,05$ . Dan Uji Sobel Loyalitas Nasabah mampu menjadi variabel intervening antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah dengan nilai  $0,02 < 0,05$ .

Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah.



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Service Quality</i> .....	9
2.2    Kepuasan Nasabah.....	12
2.3    Loyalitas.....	14
2.4    Pengaruh Antar Variabel .....	16
2.4.1    Pengaruh <i>Service Quality</i> Dengan Kepuasan Nasabah.....	16
2.4.2    Pengaruh <i>Service Quality</i> Dengan Loyalitas Nasabah.....	17
2.4.3    Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah.....	17
2.5    Model Penelitian .....	18
BAB III .....	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1    Jenis Penelitian .....	20
3.2    Populasi dan Sampel.....	20
3.3    Sumber dan Jenis Data.....	22
3.4    Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5    Variabel dan Indikator .....	24
3.6    Teknik Analisis Data .....	26

3.6.1	Uji Validitas .....	26
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	28
3.6.5	Koefisien Determinasi.....	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis.....	29
3.6.7	Uji Sobel .....	30
BAB IV .....		31
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		31
4.1	Deskripsi Penelitian .....	31
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	31
4.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....	34
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	38
4.3.1	Uji Validitas .....	38
4.3.2	Uji Reabilitas.....	38
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	42
4.3.6	Hasil Pengujian Hipotesis .....	43
4.3.7	Hasil Test Uji Sobel .....	44
4.4	Pembahasan .....	45
4.4.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah .....	45
4.4.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	46
4.4.3	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	47
BAB V.....		49
KESIMPULAN.....		49
5.1	Kesimpulan .....	49
5.2	Saran .....	50
5.3	Agenda Penelitian Mendatang .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....		53
DAFTAR LAMPIRAN.....		55
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....		54
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....		59
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen.....		67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Performa Terbaik Pelayanan Prima10 BPD periode .....	3
Tabel 3. 1	Skala Likert .....	23
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	32
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	33
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Dalam 1 Bulan	33
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Mengenai Service Quality.....	35
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah.....	36
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Melalui Kepuasan Nasabah.....	37
Tabel 4. 9	Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 10	Uji Reabilitas .....	38
Tabel 4. 11	Kolmogorov-Smirnovtest Test .....	39
Tabel 4. 12	Uji Multikolinieritas .....	40
Tabel 4. 13	Hasil Regresi Linier Berganda .....	41
Tabel 4. 14	Koefisien Determinasi .....	42



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia perbankan merupakan bagian penting bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi karena mengelola sumber daya keuangan, menyediakan kredit, dan memfasilitasi transaksi. Menurut pasal 1 angka 1 UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, merujuk pada kerangka kerja untuk operasi perbankan di Indonesia, termasuk aspek kelembagaan, aktivitas bisnis, dan metode operasional.

Menurut UU RI pasal 1 angka 2 No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Republik Indonesia, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk yang lain, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Fungsi primer bank yaitu menghimpun modal dari masyarakat yang memiliki kelebihan modal, yang kemudian dapat disalurkan oleh bank ke masyarakat lain yang membutuhkan. Dalam menjalani fungsi tersebut, langkah pertama yang harus dilakukan bank adalah mengumpulkan dana dengan cara menarik lebih banyak nasabah agar mereka mau menempatkan dananya di bank. Berbagai usaha yang dilakukan bank untuk menarik nasabah tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar bank. Persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan menuntut setiap bank untuk bersikap proaktif dalam merebut posisi di mata masyarakat demi mencapai tujuan yang optimal. Oleh karena itu, bank tidak

hanya perlu fokus pada kualitas produk mereka, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan nasabah melalui kualitas layanan yang diberikan (Effendi,2016:122).

*Service Quality* merupakan salah satu pendekatan yang populer dalam menilai kualitas layanan di sektor perbankan dan sering dijadikan referensi dalam riset pemasaran. Model ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global terhadap suatu layanan, sementara kepuasan nasabah merupakan tanggapan terhadap penilaian tersebut. Jika bank menyediakan pelayanan terbaik yang memuaskan nasabah, hal ini akan berdampak positif pada kinerja perusahaan dan mendorong nasabah untuk terus melakukan transaksi, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas.

Kualitas jasa layanan juga dinilai dari mutu dari jasa tersebut. Mutu adalah keseluruhan karakteristik dari produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit. Sutjipto (1997) dalam Surakarta (2001:3) menjelaskan bahwa masalah – masalah yang dihadapi oleh pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Keluhan tersebut bersumber dari keluhan para pelanggan yang disampaikan secara terbuka di harian – harian. Misalnya, beberapa perusahaan yang menerapkan sistem pelayanan birokratis, rumit, dan tidak jelas. sehingga membingungkan para pelanggan, bahkan membingungkan para pegawainya, dan masih ada SDM perusahaan yang belum sadar pentingnya pelanggan bagi kesuksesan mereka, sering kali tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Sikap dan perilaku mereka juga gagal menunjukkan pemahaman akan pentingnya hal ini.

Dalam konteks ini, Bank Jateng sebagai salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) terbesar di Indonesia harus mampu memberikan layanan berkualitas kepada nasabahnya agar dapat tetap bersaing dengan baik kompetitor. BPD Jateng adalah satu-satunya bank daerah yang bergerak di bidang ekonomi kerakyatan, khususnya di Jawa Tengah. BPD Jawa Tengah yang berkantor pusat di kota Semarang, BPD Jateng berdiri pada tahun 1963 dengan nama PT BPD Jateng. Berikut adalah hasil pemeringkatan yang dilakukan majalah info bank (edisi Mei 2023 halaman 37) mengenai performa terbaik Pelayanan Prima 10 BPD periode 2022-2023 Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Performa Terbaik Pelayanan Prima 10 BPD periode 2022-2023**

Peringkat	Nama Bank	Tahun		Kenaikan/ Penurunan
		2023	2022	
1	BPD SumselBabel	87,11%	85,35 %	1,76%
2	BPD DKI	82,15%	77,67 %	4,48 %
3	BPD Kalsel	79,75%	76,79%	2,96%
4	<b>BPD Jateng</b>	<b>79,46%</b>	<b>79,12 %</b>	<b>0,34%</b>
5	BPD Sulserbar	78,93%	74,99 %	3,94 %
6	BPD Nagari	76,72%	0,00 %	76,72%
7	BPD Altimtara	74,75%	67,04%	7,71 %
8	BPD Riau	73,84 %	73,31 %	0,53 %
9	BPD Sulawesi Utara	73,62%	74,50 %	(0,88) %
10	BPD Jatim	73,45 %	74,16 %	(0,71%)

Sumber: *Infobank* Mei 2023 data diolah, (2022-2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa BPD Jateng sudah memasuki posisi 10 besar kategori 10 bank terbaik dalam pelayanan prima dan menduduki

peringkat ke-4 (empat) dengan persentase 79,12 % pada tahun 2022. Pelayanan prima dapat diartikan sebagai salah satu sistem pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kesenangan maksimal kepada nasabah dengan cara yang terbaik (Duriany, 2011:298). Tapi pada kenyataannya, di tahun 2023 yang dimana menandakan bahwa BPD Jateng tidak mengalami peningkatan yang signifikan dengan hanya mengalami peningkatan sebesar 0,33% dengan prosentase 79,46% di peringkat ke-4 (empat). Hal ini membuktikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh BPD Jateng cukup memuaskan tetapi masih diperlukan perbaikan agar bisa lebih baik. Apabila BPD Jateng bisa lebih memperbaiki *service quality customer service*, maka tidak menutup kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank pesaing lain, Padahal seharusnya Bank Jateng dapat memperoleh prosentase capaian atas *service quality customer service* yang lebih baik dengan perbaikan kinerja yang diberikan.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan ekspektasi pelanggan. Jika layanan yang disediakan oleh perusahaan bagus dan memadai, maka ekspektasi pelanggan akan terpenuhi. Begitupun sebaliknya, jika layanan yang disediakan tidak baik, maka ekspektasi pelanggan tidak akan terpenuhi (Kotler, 2000:48). (Respati et al., 2016)

Menurut Caruana (2002) sebagaimana dikutip dalam Iskandar dan Wijaksana (2015), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan komitmen pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi komitmen pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Putri dan Suasana

(2017) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. (Widnyana & Suamanayasa, 2021)

Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, beberapa penelitian menjelaskan bahwa hubungan ini tidak selalu sederhana. Tidak hanya kebahagiaan, variabel lain pula bisaengaruhi berakhir ataupun tidaknya suatu ikatan dengan sesuatu entitas ( Oliver, 1999). Fornell (1992) menarangkan gimana kesenangan konsumen pengaruhi sikap pembelian, dimana pelanggan yang puas lebih cenderung bertahan pada sesuatu industri. Walaupun demikian, tidak senantiasa berarti buat memuaskan klien yang berdedikasi (Nisazizah & Sudaryanto, 2018)

*Customer service* adalah semua aktivitas yang dirancang untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2011:180). *Customer service* sangat penting bagi bank karena berperan dalam membentuk citra bank yang positif di mata pelanggan. Seorang *customer service* harus menunjukkan nilai – nilai yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan dan menangani keluhan pelanggan dengan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi *customer*. Bank perlu mengevaluasi apakah layanan yang disediakan telah memenuhi ekspektasi pelanggan dan mampu memenuhi keinginan nasabah atau tidak, maka bank harus mengetahui kepuasan nasabahnya mengenai produk ataupun pelayanan yang diberikannya. Nasabah akan mengevaluasi kualitas layanan *customer service* berdasarkan kepuasan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan respons emosional yang terjadi ketika individu membandingkan pengalaman mereka, seperti dengan suatu produk atau hasil, dengan harapan mereka. Jika produk atau kinerja tidak sesuai harapan, hal itu menyebabkan ketidakpuasan. Jika produk dan kinerja memenuhi harapan, hal itu akan menghasilkan rasa kepuasan dan kebahagiaan yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan dimana terdapat keluhan dalam pelayanan terhadap nasabah, perlu untuk mengkaji lebih lanjut mengenai *service quality* dan melihat seberapa jauh kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang telah dilakukan BPD Jateng Cabang Utama dalam upaya memberikan kepuasan bagi nasabah sehingga menjadikan nasabah loyal terhadap BPD Jateng, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peningkatan Loyalitas Nasabah Berbasis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Pada PT BPD Jawa Tengah Cabang Utama”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada BPD Jateng adalah rendahnya kepuasan nasabah Bank Jateng dibanding pesaing. Hal tersebut dapat terlihat dalam Tabel 1.2 yang memuat keluhan ketidakpuasan nasabah BPD Jateng akibat dari masih belum sempurnanya kualitas layanan customer service yang diberikan oleh BPD Jateng. Hal ini menyebabkan BPD Jateng hanya menempati posisi ke-4 (empat) dalam survey MRI dengan kategori 10 Bank Daerah Terbaik dalam Pelayanan Prima.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk menguji dan menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Menyediakan studi kasus atau kerangka kerja penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin menjelajahi topik serupa dan memberikan landasan bagi penelitian lanjutan atau pengembangan teori baru terkait manajemen pelanggan serta memberikan kontribusi baru terhadap teori-teori manajemen dan pemasaran terkait kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah.

#### 2. Manfaat Praktis

Menyediakan wawasan yang diperlukan untuk merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah dan memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan lebih cerdas untuk mencapai hasil yang optimal.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Service Quality*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mempertahankan standar tersebut guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Wyckof (1990), sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2005), kualitas layanan melibatkan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan pengiriman yang akurat untuk memenuhi harapan tersebut.

Gagasan pelayanan luar biasa bagi (Barata, 2003; 31) merupakan A7+ 1S, ialah menghasilkan pelayanan luar biasa dengan memodifikasi prinsip-prinsip berikut:

1. Sikap (*Attitude*), Pegawai wajib senantiasa berlagak ramah, fokus, sopan serta optimis supaya pemangku kepentingan merasa aman. Kala pemangku kepentingan mendatangi kantor pelayanan, mereka memandang sikap serta perilaku pegawai yang membagikan pelayanan. Sikap atau *attitude* menjadi aspek utama dalam mengevaluasi kualitas pelayanan unggulan. Pegawai bisa meningkatkan kenyamanan dengan memberikan salam hangat, menggunakan bahasa yang jelas, atau sekadar bercakap santai untuk menciptakan kenyamanan bagi *stakeholders*. Pegawai harus selalu bersikap ramah, perhatian, sopan, berpikir positif dan selalu mengusahakan untuk membuat stakeholder nyaman. Karena hal pertama yang stakeholder lihat saat memasuki kantor pelayanan adalah *attitude* dari pegawai yang melayaninya. Oleh karena

itu, *attitude* atau sikap merupakan penilaian terdepan dari penerapan *excellent service*. Pegawai dapat menyapa dengan ramah, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, atau bahkan sekedar “berbasa-basi” untuk memberikan kenyamanan kepada *stakeholders*.

2. Perhatian (*Attention*), Pegawai tidak hanya harus tanggap terhadap kebutuhan *Stakeholders*, tetapi harus meluangkan waktu untuk benar-benar memahami keinginan mereka. Contoh sederhana bisa dengan memulai setiap interaksi dengan ucapan salam dan berusaha mengerti apa yang dibutuhkan oleh *Stakeholder* ketika mereka meminta layanan.
3. Tindakan (*Action*), Pegawai harus mengambil langkah konkret untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders*. Jika dirasa kurang yakin, pegawai harus mengklarifikasi dengan sopan. Contohnya, mereka dapat mencatat persyaratan *stakeholders* atau memberikan penjelasan terperinci tentang dokumen yang diperlukan untuk melengkapi surat permohonan, seperti saat mengajukan permintaan penawaran.
4. Kemampuan (*Ability*), seiring dengan kemajuan Indonesia menuju Industri 4.0, ada kebutuhan untuk mengubah layanan publik dari kerangka Industri 3.0 untuk memenuhi tuntutan 4.0. Untuk beradaptasi dengan perubahan ini, pegawai harus meningkatkan dan memperluas keterampilan mereka dalam teknologi dan pemecahan masalah untuk meningkatkan kualitas layanan. Ini termasuk kemahiran dalam mengoperasikan perangkat lunak atau aplikasi yang relevan.

5. Penampilan (*Appearance*), Penampilan pegawai, baik dari segi fisik maupun perilaku, dapat mencerminkan kredibilitas lembaga tempat mereka bekerja. Oleh karena itu, sangat penting untuk selalu berpenampilan secara profesional. Mematuhi SOP mengenai seragam dan atribut pegawai memegang peranan penting dalam menegakkan citra profesional.
6. Tanggung jawab (*Accountability*), Tanggung jawab adalah elemen kunci dari layanan unggulan. Pegawai harus menunjukkan empati dan perhatian dengan menyelaraskan kebutuhan stakeholder. Dengan memberikan layanan sepenuh hati dan berorientasi pada kepentingan stakeholder, pegawai dapat meminimalkan ketidakpuasan dan meningkatkan kepuasan *stakeholder*.
7. Afirmasi (*Affirmation*), Pegawai harus menjaga pola pikir positif dan sikap afirmatif. Pendekatan ini membantu mereka mengelola emosi, seperti kurangnya rasa percaya diri atau perasaan mudah tertekan oleh komplain *stakeholder*, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih profesional.
8. Simpati (*Sympathy*), meskipun pegawai telah melayani dengan profesional, kurangnya simpati dapat membuat proses pelayanan tidak berjalan dengan baik. Dengan kemampuan pegawai untuk ikut merasakan apa yang dirasakan oleh *stakeholder* (simpati), mereka mampu memberikan layanan paling baik dan lebih memahami kebutuhan serta perasaan *stakeholder*. (LUMBU, 2016)

## 2.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan bagi Lupiyoadi (2014: 34) didasarkan pada gimana perasaan seorang sehabis menyamakan kinerja ataupun hasil yang dialami dengan harapannya. Umumnya, pelanggan merasa puas pada salah satu dari 3 tingkatan. Hendak terdapat kekecewaan bila kinerjanya tidak cocok harapan, hendak terdapat kepuasan bila kinerjanya tidak cocok harapan, serta hendak terdapat kepuasan ekstrem bila kinerjanya melebihi harapan (Nurhandayani, 2022) “Facio” maksudnya melaksanakan ataupun membuat, serta “satis” maksudnya lumayan ataupun sanggup dalam bahasa latin. Dari sinilah kata "kepuasan" berasal. Secara universal, kepuasan dimaksud selaku upaya buat menuntaskan ataupun membuat suatu jadi mencukupi. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh (Indrasari, 2019: 29) selaku penilaian ataupun evaluasi kognitif apakah kinerja produk dikira sangat baik ataupun kurang baik, ataupun apakah produk tersebut. Pelanggan, dalam konteks ini adalah individu atau badan usaha yang memiliki rekening di bank, seperti rekening tabungan atau pinjaman, dan merupakan mereka yang secara teratur berinteraksi dengan atau menggunakan layanan bank.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut (Lupiyoadi, 2014:39) adalah sebagai berikut:

### 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mencerminkan sikap atau respons emosional terhadap kesenjangan harapan pelanggan dan layanan aktual yang diterima

## 2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka tercukupi, dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi ketika harapan mereka terlampaui. Faktor-faktor seperti kemudahan mengakses produk atau layanan serta kesederhanaan proses pembayaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika prosesnya relatif mudah, nyaman, dan efisien..

## 3. Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan melibatkan pengukuran kepuasan, yang dinilai berdasarkan keselarasan atau ketidaksesuaian keinginan pelanggan dan kinerja produk atau layanan.

## 4. Niat beli ulang

Konsep ini melibatkan pertanyaan langsung kepada pelanggan apakah mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan layanan perusahaan tersebut kembali.

## 5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Penanda berarti yang wajib ditilik serta dilacak merupakan kecenderungan pelanggan buat merujuk sesuatu benda ataupun jasa kepada sahabat ataupun keluarga, paling utama dalam permasalahan di mana tidak sering terdapat pelanggan yang kesekian.

### 2.3 Loyalitas

Bagi Mowen serta Minor( 1998), loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen membagikan atensi yang baik terhadap sesuatu merk, menjunjung besar merk tersebut, serta berencana buat terus melaksanakan pembelian di masa depan (Mardalis A, 2005).

Loyalitas pelanggan sangat berarti untuk suatu bisnis. Mempertahankan klien yang berdedikasi tidak cuma tingkatkan keuntungan namun pula menjamin keberadaan industri dalam jangka panjang. Perihal ini memotivasi bisnis buat menarik serta mempertahankan klien. Loyalitas mempunyai keuntungan kumulatif serta jangka panjang. Terus menjadi lama pelanggan senantiasa setia, terus menjadi banyak keuntungan yang bisa diperoleh bisnis tersebut. Sebab mendapatkan konsumen baru membutuhkan bayaran yang lebih besar dibanding mempertahankan konsumen yang telah terdapat, Kotler (2000: 60) menegaskan kalau mempertahankan konsumen yang telah terdapat umumnya lebih menguntungkan dibanding mendapatkan konsumen baru (Herdina Murti et al., 2013).

Menurut William G. Zikmund (2003) dalam (Amiroh D, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang didapatkan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kesediaan seseorang untuk mempercayakan fungsi atau tanggung jawab tertentu kepada perusahaan.

3. Emosional,

Emosional konsumen biasanya dipengaruhi oleh merek yang memiliki daya tarik unik, yang memungkinkan pelanggan merasakan hubungan dengan merek tersebut. Ikatan yang kuat terbentuk ketika pelanggan merasakan rasa kebersamaan dengan produk atau layanan yang sama dengan orang lain.

4. Kenyamanan,

Kenyamanan pelanggan cenderung lebih setia pada suatu merek jika pengalaman bertransaksi mereka nyaman. Pembelian rutin dapat terjadi karena pengalaman positif kumulatif dengan merek tersebut.

5. Pengalaman,

Pengalaman seseorang dengan suatu produk dapat secara signifikan membentuk perilaku mereka dan mempengaruhi loyalitas mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:57) sebagaimana yang dikutip oleh (Maulidya Riska Nur, 2020) , indikator loyalitas pelanggan adalah :

1. Repeat, loyalitas terhadap pembelian produk, menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk atau merek yang sama.
2. Retention, resistensi terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, menunjukkan komitmen pelanggan meskipun ada potensi umpan balik negatif atau penawaran pesaing.

3. Referalls, merujuk pada orang lain ke perusahaan, yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, menunjukkan kepuasan dan loyalitas mereka

## **2.4 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Service Quality Dengan Kepuasan Nasabah**

Kebahagiaan pelanggan serta mutu produk berhubungan langsung, bagi Tjiptono serta Chandra (2011: 172). Bagi Sviokla yang dilansir dalam Lupiyoadi serta Hamdani, 2006: 176, mutu sesuatu produk ataupun jasa pula bisa mendesak anggapan pelanggan yang baik, sehingga berujung pada kepuasan pelanggan. Laksana (2008: 96–97) melaporkan kalau perbandingan mutu yang dialami serta diharapkan dari sesuatu benda ataupun jasa memastikan kesenangan. Pelanggan hendak puas bila mutu yang dialami penuh ataupun melebihi harapannya. Kebalikannya klien hendak hadapi kekecewaan serta ketidakbahagiaan bila mutu yang dialami tidak cocok harapan. Bagi riset (Perira D, 2016) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh mutu layanan.

Kotler dan Amstrong (1995:10) sebagaimana dikutip dalam (Wijaya C, 2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan telah mengadopsi program Total Quality Managemen (TQM) yang bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses pemasaran mereka. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk, dan berakibat pada kepuasan pelanggan. Pernyataan ini menyiratkan bahwa kualitas produk secara langsung terkait dengan tingkat

kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Produk dalam hal ini dapat merujuk pada barang berwujud dan layanan tidak berwujud.

**H1: *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah**

**2.4.2 Pengaruh *Service Quality* Dengan Loyalitas Nasabah**

*Service quality* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Bawa et al. (2013), menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berfungsi sebagai pendorong penting loyalitas pelanggan, yang memberikan dampak langsung dan tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kualitas layanan yang diberikan. (Jimanto et al., 2014)

**H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah**

**2.4.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah**

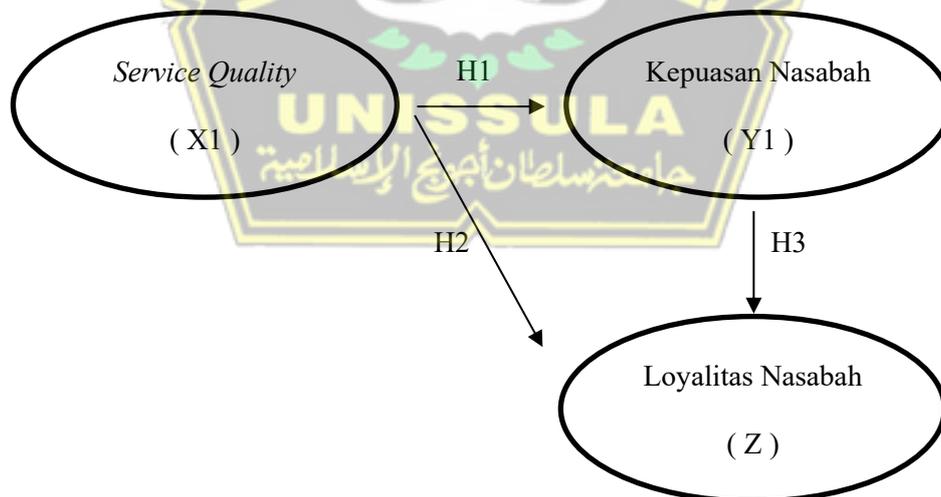
Schnaars (1991) sebagaimana dikutip dalam (Wijaya C, 2017), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan bermanfaat bagi perusahaan dengan cara membina hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat mendorong pembelian secara berulang-ulang dan membangun loyalitas pelanggan. Zeithaml (1990:1088), dalam Laksana (2008:101) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif kualitas layanan dengan aspek-aspek yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Beberapa riset menciptakan kalau loyalitas pelanggan dipengaruhi secara baik serta signifikan oleh mutu layanan, yang diukur dengan kepuasan. Riset Eskildsen serta Kristensen (2008), Bawa et al (2013), Lam et al (2004), serta (Hariano D, 2013). Studi- studi ini selalu menampilkan kalau aspek signifikan dalam tingkatan loyalitas klien merupakan kepuasan.

### H3: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

## 2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa *Service Quality* dan Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai media intervening. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1, berikut:





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset ini memakai metodologi riset kuantitatif serta memakai statistik deskriptif buat menganalisis informasi. Statistik deskriptif bagi Sugiyono (2008: 147) digunakan buat mengkarakterisasi ataupun menunjukkan informasi sebagaimana terdapatnya, tanpa berupaya melaksanakan generalisasi ataupun mengambil kesimpulan yang bisa diterapkan secara luas di warga. Penelitian kuantitatif melibatkan data dalam bentuk numerik dan analisis melalui metode statistik. Variabel dalam studi ini mencakup *service quality*, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi menggambarkan jenis yang lebih universal yang terdiri dari item ataupun subjek yang sudah diseleksi periset buat penyelidikan lebih lanjut serta yang mempunyai atribut tertentu. Membuat evaluasi bersumber pada analisis merupakan tujuannya (Sugiyono, 2009: 80).

Berdasarkan penelitian tersebut, populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan dan melakukan transaksi perbankan di PT BPD Jawa Tengah Cabang Utama dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) Sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu untuk mewakili kelompok yang lebih besar. Dengan kata lain, sampel terdiri dari sebagian populasi dan mencerminkan karakteristik dan atributnya. Karena kendala seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, serta jumlah populasi yang besar. Peneliti menggunakan sampel untuk mewakili populasi secara efektif dan membuat kesimpulan yang tepat.

*Purposive sampling* adalah teknik sampling di mana elemen-elemen yang termasuk dalam sampel dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa sampel tersebut mewakili populasi (Marzuki, 2002:5). Misalnya dalam *purposive sampling*, seorang peneliti dapat memilih pelanggan yang telah menjadi anggota selama minimal 2 tahun, karena individu-individu ini dianggap memiliki pengalaman atau wawasan yang relevan dengan fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01} = 96,04 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Informasi primer merupakan informasi yang relevan secara langsung dengan topik yang diteliti serta dikumpulkan dari sumber asli spesial buat tujuan tersebut (Cooper & Emory, 1998). Informasi primer semacam ini dikumpulkan dengan memakai metode antara lain hasil uji, observasi terhadap hal-hal yang diteliti, serta angket asumsi responden. Dalam kerangka riset, bukti diri responden serta komentar mereka tentang kebahagiaan pelanggan, loyalitas, serta mutu layanan dikira selaku informasi utama (Padli, 2021).

#### 2. Data Sekunder

Data yang berasal dari sumber yang telah terdapat lebih dahulu, semacam biro, majalah, statistik, statment, ataupun publikasi yang lain, namun tidak dikumpulkan secara langsung oleh periset diucap selaku informasi sekunder (Marzuki, 2000: 55). Informasi sekunder yang

digunakan dalam riset ini berasal dari publikasi, novel, internet, serta bibliotek serta mencakup rincian ikatan antara mutu produk serta layanan dengan kepuasan pelanggan (Minarsih et al., 2016).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan dalam riset ini selaku perlengkapan pengumpulan informasi. Kuesioner menanyakan serangkaian persoalan kepada responden ataupun mewajibkan mereka menanggapi dengan statment tertulis buat mengumpulkan informasi. Bila periset mengenali faktor- faktor yang mau diukur serta harapan responden, hingga tata cara ini bisa dikatakan efisien (Sugiyono, 2009: 142).

Kuesioner atau angket ini akan dibagikan kepada sejumlah nasabah PT BPD Jawa Tengah Cabang Utama dengan harapan diperoleh informasi yang dibutuhkan yaitu kepuasan nasabah tabungan pada PT BPD Jawa Tengah Cabang Utama dilihat dari dimensi kualitas layanan. Tiap pertanyaan pada kuesioner di ukur dengan skala *Likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala *Likert***

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sifatnya tertutup. Dengan harapan dapat informasi untuk memecahkan permasalahan penelitian.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel bagi Sugiyono (2013: 59) merupakan karakteristik, mutu, ataupun nilai dari sesuatu orang, barang, ataupun kegiatan yang menampilkan alterasi serta diseleksi oleh periset buat diselidiki serta dianalisis lebih lanjut. 3 tipe variabel berbeda yang digunakan dalam riset ini: variabel independen, dependen, serta intervening. Tabel 3.1 membagikan definisi segala variabel.

1. Variabel Bebas (*independent*) Variabel yang pengaruhi ataupun menimbulkan pergantian pada variabel lain diucap variabel bebas. Bagi Sugiyono (2013), variabel independen dikira selaku sumber alterasi ataupun faktor yang mendesak pergantian keterlibatan variabel. *Service Quality* ialah variabel independen yang digunakan dalam riset ini.
2. Variabel Terikat (*dependent*) Variabel riset merupakan variabel yang pengaruhi variabel leluasa ataupun bereaksi terhadap pergantian yang terdapat di dalamnya. Outcome ataupun hasil yang diukur periset buat mengenali gimana pengaruh variabel independen diucap dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013: 59). Kepuasan nasabah dijadikan selaku variabel pengikat riset.
3. Variabel Intervening bagi Sugiyono (2019: 39) merupakan variabel yang secara halus pengaruhi ikatan antara variabel independen serta variabel dependen, sehingga memunculkan ikatan tidak langsung yang tidak bisa diukur ataupun diukur. Variabel- variabel tersebut berfungsi selaku mediator yang maksudnya lewat variabel intervening variabel

independen pengaruhi variabel dependen. Loyalitas nasabah jadi variabel intervensi.

Berikut definisi seluruh variable beserta indikator penelitian dalam tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service Quality</i>	Untuk memuaskan konsumen, mutu layanan didefinisikan selaku tingkatan keunggulan yang diharapkan serta kendali atas tingkatan keunggulan yang diharapkan (Tjiptono, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai bersikap ramah, perhatian, sopan, dan selalu membuat nyaman nasabah</li> <li>2. Pegawai bersikap responsif terhadap nasabah</li> <li>3. Pegawai memahami teknologi yang digunakan</li> <li>4. Pegawai memiliki sikap afirmatif</li> <li>5. Pegawai bersimpati kepada nasabah dalam keadaan apapun</li> </ol> (Barata, 2003)
Loyalitas Nasabah	Pelanggan yang loyal terhadap sesuatu merk merupakan mereka yang mengabdikan terhadap merk tersebut, mempunyai perilaku positif terhadap merk tersebut, serta berencana buat terus memakai benda serta jasa tersebut di masa depan (Mowen serta Minor, 1998).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah menjadikan sebagai pilihan utamanya.</li> <li>2. Nasabah merekomendasikan kepada orang lain.</li> <li>3. Nasabah selalu menggunakan jasa</li> </ol> (William G. Zikmund, 2003)
Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan merupakan sepanjang mana seorang merasa puas dengan kinerja ataupun hasil yang dialami sehubungan dengan harapan mereka. (Lupiyoadi, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah senang dengan pelayanan.</li> <li>2. Nasabah puas dengan kualitas pelayanan.</li> <li>3. Harapan nasabah tentang pelayanan yang terpenuhi.</li> </ol> (Lupiyoadi, 2014)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menanggapi tantangan dalam riset ini, analisis informasi kuantitatif dengan metodologi analisis memakai aplikasi SPSS digunakan buat menunjang pengujian hipotesis serta analisis informasi. Analisis informasi yang mengaitkan perhitungan serta pengukuran variabel diucap selaku analisis informasi kuantitatif. Tata cara ini bisa memakai bermacam rumus ataupun pendekatan numerik, antara lain selaku berikut, serta membagikan uraian tentang hasil yang diperoleh dengan memakai tata cara statistik ataupun perhitungan numerik:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengukuran setiap variabel yang memiliki arti seberapa jauh ketepatan dan keakuratan suatu instrument pada penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara efektif (Imam, 2011). Korelasi antara skor tiap- tiap persoalan dengan total skor kuesioner digunakan dalam riset ini buat mengenali keabsahan informasi. Fitur lunak SPSS digunakan buat melaksanakan perhitungan ini. Dengan menyamakan koefisien korelasi yang dihitung(  $r$  yang dihitung) dengan  $r$  tabel, dimana:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (sig 5%), maka kuesioner dianggap valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (sig 5%), maka kuesioner dianggap tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas merupakan buat mengenali seberapa tidak berubah- ubah kuesioner mengukur variabel dari waktu ke waktu( Imam, 2011). Buat memperhitungkan reliabilitas sesuatu variabel, dicoba uji statistik dengan menguji Cronbachs Alpha, dengan memakai kriteria selaku berikut:

- Jika nilai Alpha  $> 0,6$  maka pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut dianggap reliable.
- Jika nilai Alpha  $< 0,6$  maka pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut dianggap tidak reliable.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas merupakan buat mengenali apakah variabel leluasa serta terikat dalam model regresi berdistribusi wajar ataupun tidak. Normalitas informasi diuji dengan memakai tata cara uji Kolmogorov- Smirnov. Uji Kolmogorov- Smirnov lebih sesuai buat ilustrasi yang lebih besar dari 0,50, Dahlan (2013). Bagi tata cara Kolmogorov- Smirnov, informasi berdistribusi tertib bila nilai signifikansi( p) lebih besar dari  $\alpha= 0, 05$ .

#### b. Uji Multikolinieritas

Apabila ada ikatan linier yang kokoh antar variabel independen dalam model regresi hingga diucap multikolinearitas. Buat mengenali apakah terdapat korelasi antar variabel leluasa hingga keadaan ini

ditilik. Korelasi antar variabel independen semacam itu tidaklah suatu yang sepatutnya ditampilkan oleh model regresi yang baik. Nilai variance inflasi factor (VIF) serta nilai toleransi bisa digunakan buat mengenali multikolinearitas dalam regresi. Bila skor VIF kurang dari 10, berarti tidak terdapat permasalahan multikolinearitas pada informasi.

#### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh secara simultan (bersama- sama). Umumnya persamaan regresi linier berganda dinyatakan selaku berikut:

$$Y_1 = aX_1 + e$$

$$Z = a_1X_1 + a_2Y_1 + e$$

Dimana:

X = *Service Quality*

Y = Kepuasan Nasabah

a = Nilai Konstanta

Z = Loyalitas Nasabah

a<sub>1</sub>, a<sub>2</sub> = Koefisien Determinasi

e = Nilai Residu

#### 3.6.5 Koefisien Determinasi

Persentase variansi variabel terikat (Y) yang bisa dipertanggungjawabkan oleh variabel leluasa (X) diukur dengan memakai

koefisien determinasi. Rumus berikut digunakan buat memperoleh koefisien ini:

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

Dengan memakai aplikasi SPSS, koefisien determinasi riset ini ditetapkan dengan mencari kolom R Square (R<sup>2</sup>) pada tabel Model Summary. Mengalikan nilai ini dengan 100% hendak menciptakan representasi persentase dari nilai ini.

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Tujuan pengujian ini merupakan buat membenarkan seberapa besar donasi variabel independen terhadap pergantian variabel dependen. Dengan memakai uji t pada tingkatan signifikansi 5%, ataupun  $\alpha = 0,05$ , t hitung (observasi) dibanding dengan t tabel. Penemuan uji ditafsirkan selaku berikut:

- a. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima
- b. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak

Kolom “sig” pada tabel koefisien menunjukkan hasil uji t. Pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan bila nilai signifikansi ( p- value) kurang dari 0,05. Kebalikannya bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 hingga menampilkan tidak terdapatnya pengaruh parsial yang butuh dicermati.

#### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi mencerminkan sejauh mana variabel

independen dapat menjelaskan variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar dari 0 hingga 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$  yang artinya, jika ( $R^2$ ) yang mendekati 1, menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang lebih kuat atau lebih besar dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Begitupun sebaliknya, jika nilai ( $R^2$ ) yang mendekati nol, menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan lebih sedikit variabilitas dalam variabel dependen.

### 3.6.7 Uji Sobel

Kedudukan mediasi antara variabel independen serta dependen dievaluasi memakai uji Sobel. Interaksi antara variabel leluasa serta variabel terikat difasilitasi oleh aspek intervening yang kerap diucap mediator (Imam, 2011). Tujuan dari riset ini merupakan buat membenarkan apakah kepuasan pelanggan memediasi ikatan antara mutu layanan serta loyalitas. Dalam riset ini digunakan uji Sobel, serta analisisnya menampilkan kalau bila p- value kurang dari 0, 05 hingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, yang menampilkan terdapatnya pengaruh yang besar.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPD Jateng Cabang Utama dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Dengan kriteria seluruh nasabah PT. BPD Jateng Cabang Utama yang sudah pernah bertransaksi setidaknya 3x transaksi.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

###### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan gender seperti yang dijelaskan Tabel 4.1 di dominasi oleh responden perempuan sebanyak 53%. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki minat bertransaksi di PT. BPD Jateng lebih tinggi dari pada laki-laki.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
<20	15	15%
21-30	20	20%
31-40	36	36%
>41	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan umur seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.2 nasabah PT. BPD Jateng Cabang Utama di dominasi oleh responden yang berumur 31 - 40 tahun dengan persentase 36% yang dimana itu merupakan usia produktif dan sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap, sehingga minat untuk bertransaksi di PT. BPD Jateng Cabang Utama lebih tinggi.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	14	14%
Wiraswasta	24	24%
PNS	9	9%
Karyawan Swasta	39	39%
Lain-lain	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang dijelaskan pada table 4.3 rata-rata nasabah pada PT. BPD Jateng Cabang

Utama di dominasi oleh responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta dengan persentase 39% yang dimana responden memiliki kualitas pekerjaan yang baik.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
D3	11	11%
S1	68	68%
SMP/SMA	16	16%
Lain-lain	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang dijelaskan pada table 4.4 rata-rata nasabah pasa PT. BPD Jateng Cabang Utama di dominasi oleh responden yang mempunyai pendidikan terakhir S1 dengan persentase 68% yang dimana responden memiliki kualitas pendidikan yang baik

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Dalam 1 Bulan**

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Dalam 1 Bulan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	6	6%
2 kali	15	15%
3 kali	25	25%
4 kali	17	17%
>5 kali	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang dijelaskan pada table 4.5 rata-rata nasabah pada PT. BPD Jateng Cabang Utama di dominasi oleh responden yang bertransaksi sebanyak 5 kali dengan persentase 37% yang dimana responden memiliki minat yang besar dalam bertransaksi di PT.BPD Jateng Cabang Utama.

#### 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Statistik diskripsi merupakan hasil dari kuesioner yang meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Frekuensi intensitas variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R= Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata

dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat Tinggi : 4,20 – 5,00

**a. Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality***

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality***

No	Indikator	Rata – rata	Keterangan
1	Pegawai bersikap ramah, perhatian, sopan dan selalu membuat nasabah nyaman	3,14	Sedang
2	Pegawai bersikap responsif terhadap nasabah	3,14	Sedang
3	Pegawai memahami teknologi yang digunakan	3,88	Tinggi
4	Pegawai memiliki sikap afirmatif	3,61	Tinggi
5	Pegawai bersimpati kepada nasabah dalam keadaan apapun	3,58	Tinggi
Jumlah nilai rata – rata <i>Service Quality</i>		3,47	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variable *Service Quality* menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,47 yang mengindikasikan tinggi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Pegawai memahami teknologi yang digunakan” dengan nilai rata-rata 3,88. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan Bank BPD Jateng Cabang

Utama mengikuti zaman. Namun, responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator “Pegawai bersikap perhatian, sopan, dan selalu membuat nyaman nasabah” dan “Pegawai bersikap responsif terhadap nasabah” dengan rata - rata 3,14 yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen berpendapat bahwa tingkat pelayanan masih kurang dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah**

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah**

No	Indikator	Rata – rata	Keterangan
1	Nasabah menjajdikan sebagai pilihan utamanya	4,32	Tinggi
2	Nasabah merekomendasikan kepada orang lain	4,14	Tinggi
3	Nasabah selalu menggunakan jasa	4,15	Tinggi
	Jumlah nilia rata – rata Loyalitas Nasabah	4,20	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,20 yang mengindikasikan tinggi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Nasabah menjadikan sebagai pilihan utama” dengan nilai rata-rata 4,32. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas yang digunakan Bank BPD sangat memuaskan. Namun, responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator “Nasabah merekomendasikan kepada orang lain” dengan rata - rata 4,14 yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen berpendapat bahwa tingkat loyalitas masih kurang dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

**c. Tanggapan Responden Melalui Kepuasan Nasabah**

**Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Melalui Kepuasan Nasabah**

No	Indikator	Rata – rata	Keterangan
1	Nasabah senang dengan pelayanan	4,13	Tinggi
2	Nasabah puas dengan kualitas pelayanan	4,10	Tinggis
3	Harapan nasabah tentang pelayanan yang terpenuhi	4,02	Tinggi
	Jumlah nilai rata – rata Kepuasan Nasabah	4,08	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden melalui variabel kepuasan nasabah menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,08 yang mengindikasikan tinggi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Nasabah senang dengan pelayanan” dengan nilai rata-rata 4,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Bank BPD sangat memuaskan. Namun, responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator “Harapan nasabah tentang pelayanan yang terpenuhi” dengan rata-rata 4,02 yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen berpendapat bahwa tingkat kepuasan masih kurang dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

*Tabel 4. 9 Uji Validitas*

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,816	0,195	Valid
	0,849	0,195	Valid
	0,708	0,195	Valid
	0,719	0,195	Valid
	0,837	0,195	Valid
Loyalitas Nasabah	0,816	0,195	Valid
	0,833	0,195	Valid
	0,716	0,195	Valid
Kepuasan Nasabah	0,783	0,195	Valid
	0,862	0,195	Valid
	0,834	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti dijelaskan pada table 4.9 bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  table ( $r$  tabel = 0,195) sehingga semua indikator dari masing-masing variabel *Service Quality*, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah memenuhi kelayakannya dan dapat digunakan dalam penelitian

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

**Tabel 4. 10 Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,847	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,698	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,766	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Penjelasan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Service Quality*, *Loyalitas Nasabah* dan *Kepuasan Nasabah* diperoleh nilai Cronbach alpha telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel penelitian adalah reliabel atau dapat dipercaya.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independent keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnovtest*. Dalam metode *Kolmogorov-Smirnovtest* jika nilai signifikansi (p) melebihi  $\alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4. 11 Kolmogorov-Smirnovtest Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43077242
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.547

Asmp. Sig.(2-tailed)

.926

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Penjelasan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Service Quality*, *Loyalitas Nasabah* dan *Kepuasan Nasabah* diperoleh nilai sig melebihi  $\alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi terhubungnya linear atau korelasi yang tinggi dimana masing-masing variabel independen dalam model regresi. Hal tersebut bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik pastinya tidak terjadi korelasi antar varabel independen. Untuk melihat multikolinieritas di dalam regresi dapat menggunakan nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika Perolehan nilai  $VIF < 10$ , maka variabel penelitian dinyatakan data terdapat permasalahan multikolinieritas

**Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas**

Variabel Terikat	Variabel Beabs	Collinearity Tolerance	VIF
Kepuasan Nasabah	<i>Service Quality</i>	0,886	1,129
	<i>Loyalitas Nasabah</i>	0,886	1,129

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel koefisien 4.12 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10, sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan dan tidak terjadi problem multikolinieritas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien	T hitung	Sig
Kepuasan Nasabah	<i>Service Quality</i>	0,338	3,551	0,001
Loyalitas Nasabah	<i>Service Quality</i>	0,247	2,550	0,012
	Kepuasan Nasabah	0,292	3,021	0,003

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi:

$$Y_1 = 0,338X_1$$

Nilai koefisien *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,388 dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Service Quality* maka akan semakin meningkatkan kepuasan responden.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki nilai koefisien yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam peningkatan kepuasan nasabah.

Untuk persamaan regresi kedua di dapat persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,247X_1 + 0,292Y_1$$

- a. Nilai koefisien *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,247 dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Service Quality* maka akan semakin meningkatkan kepuasan responden.
- b. Nilai koefisien kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,292 dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas nasabah maka akan semakin meningkatkan kepuasan responden.

#### 4.3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4. 1 Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Adj. R Square
Kepuasan Nasabah	<i>Service Quality</i>	0,105
Loyalitas Nasabah	<i>Service Quality</i>	0,179
	Kepuasan Nasabah	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y). Hasil nilai koefisien determinasi seperti dijelaskan pada Tabel 4.14 di atas ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square, dimana nilai koefisien determinasi untuk pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,105 dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh *Service Quality* sebesar 10,5% yang

dipengaruhi oleh variabel penelitian, sedangkan sisanya sebesar 89,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti customer experience, dan lainnya. Sedangkan nilai koefisien determinasi untuk pengaruh terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,179 yang dipengaruhi oleh variabel penelitian, dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah mampu dijelaskan oleh *Service Quality* dan Kepuasan Nasabah sebesar 17,9%, sedangkan sisanya sebesar 82,1,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti kepercayaan terhadap keputusan nasabah.

#### 4.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis

##### a. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah **diterima**.

##### b. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa

hipotesis yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah **diterima**.

### c. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,03 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah **diterima**.

#### 4.3.7 Hasil Test Uji Sobel



Sobel test statistic: 2.29693891

One-tailed probability: 0.01081113

Two-tailed probability: 0.02162225

**Keterangan :**

**bA = Koefisien regresi *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah**

**bB = Koefisien regresi *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah**

**SEA = Standar error *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah**

**SEB = Standar error *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2,29 dengan two tailed probability sebesar  $0,02 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa Loyalitas Nasabah mampu menjadi variabel intervening antara *Service Quality* dengan Kepuasan Nasabah.

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pengaruh positif tersebut didasari oleh lima indikator diantaranya; kualitas pelayanan dengan ramah dan kualitas pelayanan yang bersikap responsive dan reaktif sesuai dengan harapan nasabah, namun indikator ini menjadi indikator dengan nilai terendah dalam variabel *service quality*, hal ini berarti pelanggan menilai bahwa pelayanan PT. BPD Jateng sudah cukup baik dan sudah cukup memenuhi harapan nasabah namun perlu untuk ditingkatkan lagi. Indikator pelayanan dengan memahami teknologi yang digunakan menjadi indikator dengan nilai tertinggi yang berarti nasabah PT. BPD Jateng Cabang Utama membutuhkan pegawai yang sangat memahami teknologi yang digunakan saat ini oleh PT. BPD Jateng. Indikator yang keempat yaitu sikap alternatif pegawai pada PT. BPD Jateng mendapatkan nilai dengan kategori tinggi. Indikator yang terakhir dalam *service quality* juga mendapat nilai

tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pegawai memiliki sikap empati terhadap nasabah dalam keadaan apapun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tanu dan Kunto pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *service quality* perusahaan yang diberikan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan pun juga semakin meningkat. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), menyatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas jasa, karena pelanggan adalah fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas. Dikatakan pula bahwa, konsistensi kualitas produk/jasa dapat memberikan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari sudut kepuasan pelanggan.

#### **4.4.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah**

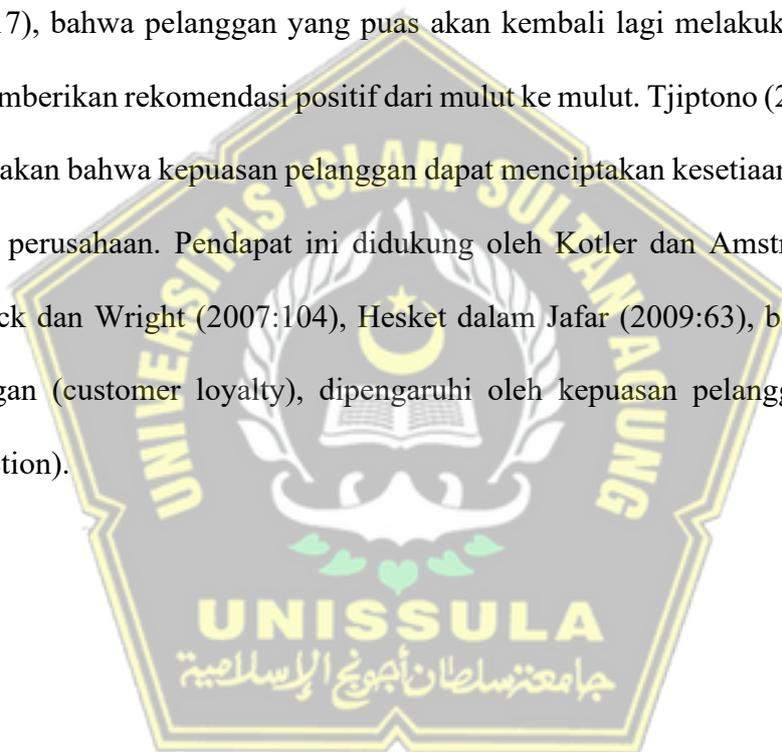
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya; loyalitas nasabah dalam menjadikan BPD Jateng sebagai pilihan utama bertransaksi, nasabah merekomendasikan kepada orang lain, dan loyalitas nasabah terhadap penggunaan jasa BPD Jateng. Loyalitas nasabah dalam menjadikan BPD Jateng sebagai pilihan utama bertransaksi menjadi indikator dengan nilai tertinggi dibanding indikator lain dalam variabel ini. Hal ini berarti BPD Jateng memberikan kualitas layanan yang baik sehingga pelanggan puas dengan kualitas yang diterimanya sehingga terbentuk loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang diterima secara terus-menerus. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hansel Jonathan pada

tahun 2013 yang mengungkapkan bahwa *service quality* yang didapatkan oleh nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Tjiptono dan Candra (2011:172-173) juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas produk/jasa yang superior akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.4.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Pengaruh yang signifikan ini terjadi karena semakin terpuaskan nasabah terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan nasabah kembali melakukan transaksi dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo pada tahun 2007 yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan nasabah yang di capai mampu menandakan bahwa nasabah tersebut telah merasakan kepuasan pelayanan tersebut. Hal itu berarti nasabah telah melibatkan penglihatan, perasaan, yang menghasilkan pengalaman akan pelayanan yang telah di rasakannya. Ketiga indikator yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah yaitu nasabah senang dengan pelayanan BPD Jateng, nasabah puas dengan pelayanan BPD Jateng, dan BPD Jateng memiliki kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah. Dari indikator pertama yang juga memiliki nilai tertinggi dapat disimpulkan bahwa pegawai BPD Jateng mempunyai karakter yang menyenangkan dalam melayani nasabah. Hal tersebut terbukti dalam penelitian ini bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh

terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah dapat merasakan senang dalam bertransaksi di BPD Jateng. Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli dan penelitian terdahulu oleh Wijaya (2011:2), bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan dapat memunculkan keharmonisan antara pelanggan dengan perusahaan, dan hal ini dapat mendorong konsumen kembali melakukan pembelian. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Zikmund dan Babin (2011:17), bahwa pelanggan yang puas akan kembali lagi melakukan pembelian, dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Tjiptono (2012:153) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Kotler dan Amstrong (2008:8), Lovelock dan Wright (2007:104), Heskett dalam Jafar (2009:63), bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty), dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (customer satisfaction).



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Service Quality* terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan Kepuasan Nasabah dimana semakin tinggi mutu layanan terhadap konsumen BPD Jateng akan menimbulkan kepuasan nasabah yang dapat dilihat dari pengujian hipotesis. Tanggapan responden mengenai *Service Quality* memiliki jumlah nilai rata-rata yang tinggi dengan indikator “Pegawai memahami teknologi yang digunakan” dengan nilai 3,88, Kepuasan Nasabah memiliki indikator nilai rata-rata paling tinggi “Nasabah senang dengan pelayanan” dengan nilai 4,13. Maka dari itu semakin tinggi nilai indikator *Service Quality* dapat menimbulkan nilai indikator Kepuasan Nasabah yang tinggi juga.
- b. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Nasabah artinya kualitas pelayanan dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat dilihat dari pengujian hipotesis. Tanggapan responden mengenai *Service Quality* memiliki jumlah nilai rata-rata yang tinggi dengan indikator “Pegawai memahami teknologi yang digunakan” dengan nilai 3,88, sedangkan pada variabel Loyalitas Nasabah memiliki jumlah nilai rata-rata yang tinggi dengan indikator

“Nasabah menjadikan BPD Jateng sebagai pilihan utamanya” yang memiliki nilai 4,32. Maka dari itu semakin tinggi nilai indikator *Service Quality* maka akan menimbulkan nilai indikator Loyalitas Nasabah yang tinggi juga.

c. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, artinya Kepuasan Nasabah mempengaruhi loyalitas ketika persepsi konsumen terpenuhi maka akan menciptakan loyalitas nasabah yang dapat dilihat dari pengujian hipotesis. Jawaban responden mengenai Kepuasan Nasabah memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan indikator “Nasabah senang dengan pelayanan” dengan nilai 4,13, sedangkan pada variabel Loyalitas Nasabah yang memiliki indikator nilai rata-rata paling tinggi “Nasabah menjadikan BPD Jateng sebagai pilihan utamanya” yang memiliki nilai 4,32. Maka dari itu semakin tinggi nilai indikator Kepuasan konsumen dapat menimbulkan nilai indikator Loyalitas Nasabah yang tinggi juga.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang ada, diperoleh saran yang bisa di implementasikan antara lain:

1. Pada variabel variabel *Service Quality* dengan indikator “Pegawai memahami teknologi yang digunakan” dengan nilai 3,88 sudah mendapatkan nilai yang tinggi melalui tanggapan responden. Tetapi pada indikator “Pegawai bersikap ramah, perhatian, sopan serta selalu membuat nyaman nasaba” dan “Pegawai bersikap responsif terhadap nasabah”

dengan nilai 3,14 masih perlu adanya perbaikan lagi oleh BPD Jateng Cabang Utama agar dapat membangun elemen *Service Quality*.

2. Pada variabel Loyalitas Nasabah dengan indikator “Nasabah menjadikan sebagai pilihan utamanya” sudah mendapatkan nilai yang tinggi melalui tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,32. Tetapi pada indikator “Nasabah merekomendasikan kepada orang lain” dengan nilai 4,14 masih perlu adanya perbaikan lagi oleh BPD Jateng Cabang Utama agar sesuai apa yang pelanggan harapkan sehingga nasabah selalu mengingat BPD Jateng Cabang Utama.

3. Pada variabel Kepuasan Nasabah dengan indikator “Nasabah senang dengan pelayanan” sudah mendapatkan nilai yang tinggi melalui tanggapan responden dengan nilai 4,13. Tetapi pada indikator “Harapan nasabah tentang pelayanan yang terpenuhi” masih perlu adanya perbaikan lagi oleh pegawai BPD Jateng Cabang Utama agar nasabah merasa senang dan puas melalui pemenuhan harapan nasabah dan pelayanan yang baik.

### 5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum digunakan seperti *perceived sacrifice*, *perceived quality*, *perceived value*, dan variabel-variabel lainnya agar memperoleh hasil yang maksimal dalam meningkatkan pelayanan BPD Jateng.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *independent*, *dependent* dan *intervening* dengan jumlah masing-masing 1 variabel untuk menilai

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah tiga variabel atau lebih seperti variabel moderating dan variabel kontroling.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amiroh D, P. N. (2021). HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI HYPERMART GRESIK. *JURNAL PENELITIAN PSIKOLOGIG*, 08.
- Fiqri,S. (2023) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH.*Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1)
- Ghozali, I. (2013). aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hariano D, S. (2013). ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, DAN ATMOSFER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN KEDAI DEJAVU SURABAYA.
- Herdina Murti, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2013). PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Ismail. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK BNI SYARIAH KC BIMA.*Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP THE PREMIERE SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- LUMBU, R. (2016). PENTINGNYA PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. TRIBUN MANADO. <https://repository.polimdo.ac.id/972/1/text.pdf>
- Mardalis A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. <http://www.ums.ac.id>
- Maulidya Riska Nur. (2020). PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SYARIAH DI BOGOR.
- Minarsih, M. M., Mukeri Warso, M., Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang, M., & Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang, D. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PEDAGANG KAKI LIMA (Studi Pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang). In *Journal of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS NASABAH. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Nurhandayani. (2022). PENGARUH PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH. *JOURNAL MANAGEMENT*.
- Padli. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Indomaret Air Kuning Batu Merah Ambon). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 15(2).
- Perira D. (2016). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KOPERASI DADIRAH DI DILI TIMOR-LESTE. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5.3, 455–488.
- Respati, J., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 41, Issue 1).
- Ria O. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1)
- Risa A,D.,Febi, Y,A., & Nungky, C. (2023). ANALISIS KEPUASANN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH MELALUI ANALISIS GAP. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2(2).
- Silaban S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BNI.
- S Sumodiningrat, G. (1999). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 14 No . 3 Tahun 1999. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Widnyana, I. W., & Suamanayasa, I. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LPD. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Wijaya C. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT MADIUN MASAKAN KHAS BU RUDY. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 5(1).