

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *COMPLAINT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Mansur Atsaury Quds

NIM : 30401900180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

“SKRIPSI”

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *COMPLAINT HANDLING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG SEMARANG)**

Disusun Oleh :

MANSUR ATSAURY QUDS

NIM :30401900180

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Januari 2026

Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program
Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK 210416055

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Setiap orang mempunyai gilirannya masing masing bersabarlah dan
tunggu giliranmu”

“Everyone has their own turn, be patient and wait for your turn”

“Satu tujuan, satu impian, itulah yang membuat kita berdiri di sini ”



Bapak, Ibu , Keluarga, Kerabat dan teman teman yang selalu
mendukung saya sejauh ini

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Rustiawan

NIM : 30401900180

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Service Quality dan Copmplaint Handling terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang**" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 8 Januari 2026

Yang menyatakan,



Mansur Atsaury Quds

NIM.30401900180

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mansur Atsaury Quds

NIM : 30401900180

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Pengaruh service quality dan complaint handling terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai varaibel intervening stdui bank mauamalat indonesia kantor cabang semarang

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, 21 januari 2025

Yang menyatakan,



(Mansur Atsaury Quds)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalam'ualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *COMPLAINT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang)”**. Usulan penelitian skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagai persyaratan pendidikan strata satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan penelitian Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.”

4. Selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Kepada kedua Orang Tua saya yang selalu saya memberikan doa, support, selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan semangat yang luar biasa hingga tak terhingga.
6. Teman teman saya yang telah meberikan saya support sehingga saya bisa mengerjakan penelitian ini.
7. Kepada diri saya sendiri terimakasih telah menyelesaikan penelitian ini dengan semua tantangan yang ada.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik saran dan masukannya yang membangun untuk perbaikan yang berkelanjutan. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dikemudian hari. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 8 Januari
2026
Penyusun



Mansur Atsaury Quds
NIM: 30401900180

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality*, *complaint handling* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat Indonesia kantor cabang Semarang, nasabah minimal 2 tahun dan aktif melakukan transaksi. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Uji t dan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya *complaint handling* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*.

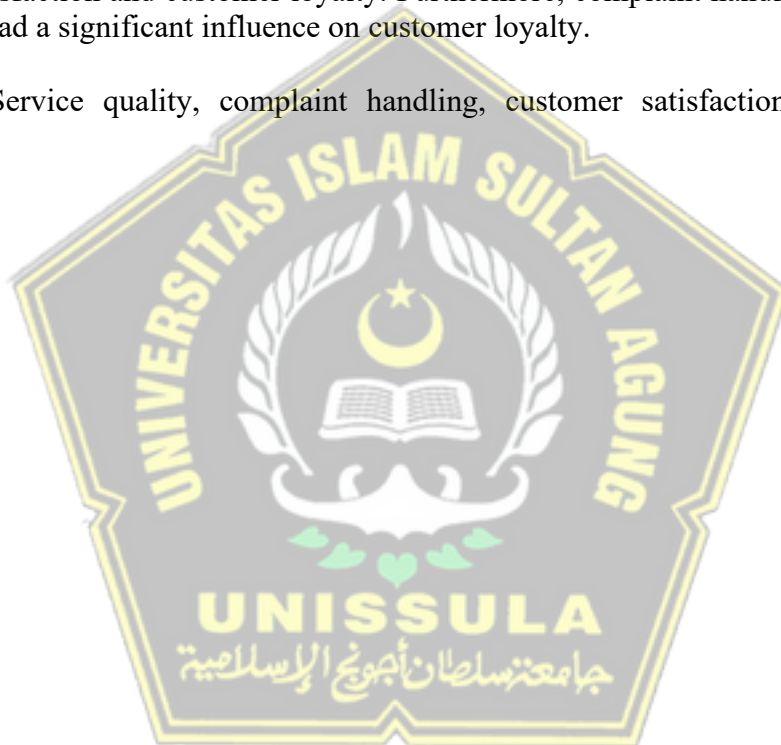
Kata kunci : *Service quality*, *Complaint handling*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty*.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of service quality, complaint handling, and customer satisfaction on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study were customers of the Bank Muamalat Indonesia Semarang branch, customers who had been customers for at least two years and actively engaged in transactions. The sampling technique used was purposive sampling, a non-random selection of samples whose information was obtained using specific considerations or criteria. The analysis tools used were multiple linear regression, t-test, and Sobel test. The results showed that service quality had a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, complaint handling and customer satisfaction had a significant influence on customer loyalty.

Keywords: Service quality, complaint handling, customer satisfaction, and Customer loyalty.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATAPENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Umum	4
1.3.2 Tujuan Khusus	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Service Quality</i>	7
2.1.2 <i>Complaint Handling</i>	8
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	8
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	10
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	11
2.2.1 Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2.2 Hubungan <i>Complaint Handling</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.2.3 Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	13
2.2.4 Hubungan <i>Complaint Handling</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	13
2.2.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16

	xi
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.3 Data dan Sumber Data	17
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Variabel dan Indikator.....	18
3.6 Teknik Analisis Data	20
3.6.1 Uji Validitas.....	20
3.6.2 Uji Reliabilitas	20
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	21
3.7.1 Uji Normalitas	21
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	21
3.7.3 Uji Heteroskedastitas.....	22
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	22
3.9 Koefisien Determinasi	23
3.10 Uji Kelayakan Model (Godness of Fit Model).....	24
3.10.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	24
3.10.2 Uji t (Parsial).....	24
3.10.3 Uji Sobel Test	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Deskripsi Responden	27
4.2 Deskripsi Variabel	28
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	29
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Compalint Handling</i> (X2).....	30
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (Y1).....	31
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2).....	32
4.3 Uji Instrumen.....	33
4.3.1 Uji Validitas.....	33
4.3.2 Uji Reliabilitas	35
4.4 Uji Asumsi Klasik	36

	xii
4.4.1 Uji Normalitas	37
4.4.2 Uji Multikolinearitas	38
4.4.3 Uji Heterokedastistas	39
4.5 Analisis Data.....	39
4.6 Uji Model.....	42
4.6.1 Koefisien determinasi (R^2).....	42
4.6.2 Uji F.....	43
4.6.3 Uji T.....	44
4.7 Uji Hipotesis	44
4.8 Uji Sobel Test	47
4.8.1 <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	48
4.8.2 <i>Complaint handling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	49
4.8.3 <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	50
4.8.4 <i>Complaint handling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	51
4.8.5 <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhdapa <i>customer loyalty</i>	52
4.8.6 Hasil Uji Sobel Pengaruh Service Quality terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction	53
4.8.7 Hasil Uji Sobel Pengaruh Complaint Handling terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
5.3 Penelitian Mendatang	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61

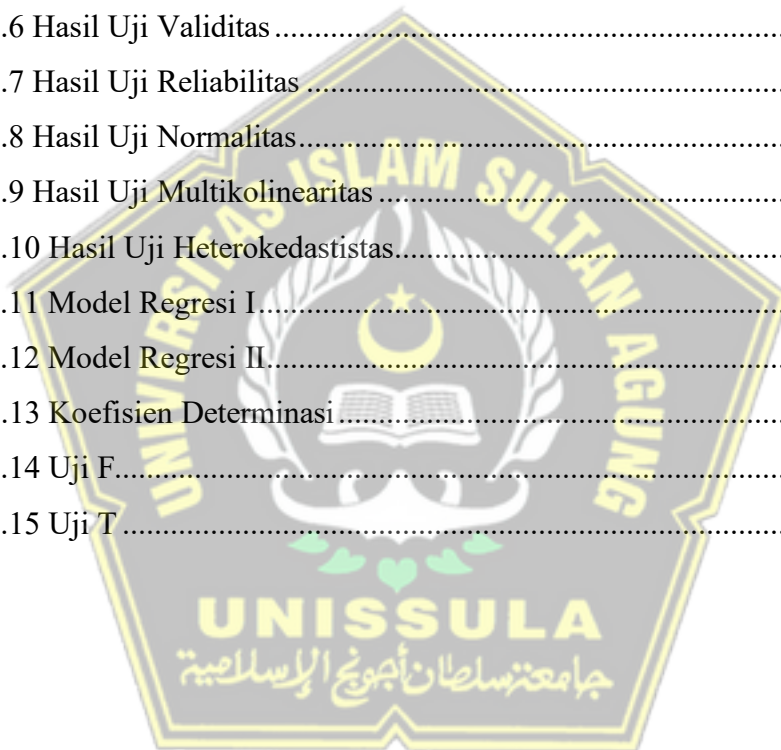
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Uji Sobel Test I.....	47
Gambar 4.2 Uji Sobel Test II	48



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	19
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian.....	27
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	29
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Complaint Handling</i>	30
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastistas.....	39
Tabel 4.11 Model Regresi I.....	40
Tabel 4.12 Model Regresi II.....	41
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.14 Uji F.....	43
Tabel 4.15 Uji T	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	61
Lampiran 2. Hasil Output SPSS	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan, baik konvensional maupun syariah, memegang peranan signifikan dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam konteks perbankan syariah, tonggak sejarahnya dimulai pada awal 1990-an dengan kelahiran Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai institusi perbankan syariah pertama di Indonesia. BMI hadir sebagai realisasi gagasan kolektif Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan komunitas pengusaha muslim yang memperoleh dukungan penuh dari pemerintah. Mulai beroperasi pada 1 Mei 1992, BMI berkomitmen menjalankan fungsi intermediasi keuangan berdasarkan ketentuan dan prinsip syariah Islam.

Kualitas pelayanan berperan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap institusi perbankan. Ketika layanan berkualitas diberikan secara konsisten, masyarakat akan merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk menjadi nasabah. Temuan Setyadi *et al.* (2022) dan Handayani (2020) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan jasa berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keunggulan kompetitif dalam akuisisi nasabah sekaligus kepuasan mereka. Lebih jauh, persepsi nasabah terhadap kualitas layanan akan membentuk penilaian terhadap perusahaan, terutama dalam aspek loyalitas. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan berpotensi mengikis loyalitas. Nasabah yang mengalami ketidakpuasan cenderung mengambil tindakan konkret seperti menutup rekening atau mentransfer seluruh dananya ke bank lain yang dinilai

mampu memberikan pelayanan superior. Ketidakpuasan nasabah yang berujung pada keluhan bersumber dari berbagai faktor. Susanti (2021) menjelaskan bahwa ketidakpuasan merupakan fungsi dari diskrepansi antara ekspektasi dan realitas layanan. Yusup (2021) merinci penyebab kekecewaan yang cenderung persisten, meliputi produk berkualitas rendah, respons keluhan yang lambat, inkompetensi staf, serta layanan digital yang tidak stabil.

Penanganan keluhan yang efektif dan transparan mengikuti alur prosedur resmi tidak hanya menyelesaikan masalah individual, tetapi juga berdampak strategis bagi institusi. Budiarti (2018) memaparkan bahwa akselerasi penyelesaian keluhan mampu menekan angka *churn* nasabah sekaligus menciptakan efek ganda berupa peningkatan laba dan rekomendasi positif. Dalam perspektif manajemen, kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan bahkan dapat dijadikan tolok ukur kinerja bank. Ragam penelitian memperlihatkan konsistensi hubungan antarvariabel: Rahmawati *et al.* (2022) menghubungkan penanganan keluhan dengan kepuasan; Khoiri & Adityawarman (2021) mengaitkan kepuasan hasil penanganan dengan loyalitas; Siregar (2022) menguji pengaruh langsung penanganan keluhan terhadap loyalitas; sementara Amarullah *et al.* (2023) mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut dalam satu model penelitian.

Rusmahafi & Wulandari (2020) mengemukakan bahwa nasabah yang mengalami ketidakpuasan hendaknya menyampaikan keluhan secara langsung kepada bank, bukan melalui platform media lain. Ketika keluhan diterima, bank perlu merespons dengan penanganan yang tepat serta melakukan perbaikan yang diperlukan guna mewujudkan kepuasan nasabah. Kepuasan sendiri merupakan konsep abstrak yang manifestasinya bersifat subjektif, bervariasi antarindividu,

dan sangat tergantung pada jenis produk atau layanan yang diberikan. Nasabah yang puas cenderung terus menggunakan layanan bank tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Susanti (2021) menegaskan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Lebih lanjut, ketika layanan yang diterima melampaui ekspektasi, nasabah akan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Konsep loyalitas nasabah merujuk pada ikatan jangka panjang yang bersifat positif antara nasabah dan bank. Nindya *et al.* (2024) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari dua pilar utama: persepsi atas layanan yang dialami dan kepuasan yang dirasakan nasabah. Setyadi *et al.* (2022) mengidentifikasi keadilan dalam pelayanan sebagai salah satu instrumen kunci yang dapat dioptimalkan bank untuk memperkuat loyalitas. Akira & Sudibyo (2021) menekankan bahwa kemampuan bank dalam menyelesaikan masalah secara efektif dan akurat menjadi determinan penting dalam upaya retensi nasabah. Loyalitas sendiri dioperasionalkan sebagai komitmen mendalam yang dipegang teguh nasabah untuk menggunakan layanan bank secara berkelanjutan di masa mendatang, disertai perilaku advokasi melalui rekomendasi kepada pihak lain. Diffa (2024) memaknai loyalitas sebagai indikator terpenuhinya secara sempurna seluruh kebutuhan, tujuan, dan keinginan nasabah.

Studi ini dirancang untuk mengkaji bagaimana kualitas pelayanan yang diimplementasikan dalam mekanisme penanganan keluhan nasabah berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
2. Seberapa besar pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction*?
3. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*?
4. Seberapa besar pengaruh *complaint handling* terhadap *customer loyalty*?
5. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

1.3.2 Tujuan Khusus

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, terutama terkait pemahaman mengenai *service quality*, *complaint handling*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan pertimbangan dalam upaya penyelesaian masalah yang berhubungan dengan *service quality* dan *complaint handling* serta dampaknya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Dalam kapasitasnya sebagai garda terdepan interaksi dengan nasabah, bank wajib menghadirkan kualitas pelayanan yang optimal. Kualitas layanan yang prima berimplikasi pada dua aspek sekaligus: penguatan reputasi institusi dan peningkatan kepuasan nasabah. Octaviani & Asrori (2024) memaknai kualitas layanan sebagai derajat keunggulan jasa yang diberikan kepada pelanggan, dengan tolak ukur utama pada kemampuan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pada industri perbankan, kualitas layanan dioperasionalkan melalui kapabilitas institusi dalam mengakomodasi kebutuhan nasabah, merespons keluhan secara efektif, serta memberikan pelayanan yang profesional dan efisien.

Secara sederhana, Rusmahafi & Wulandari (2020) mendefinisikan kualitas sebagai produk yang tidak memiliki kecacatan, yakni produk yang dihasilkan telah memenuhi standar yang telah ditentukan baik berupa target, sasaran, maupun persyaratan yang terdefinisi, terobservasi, dan terukur. Memperluas pemahaman tersebut, Octaviani & Asrori (2024) mengemukakan bahwa kualitas juga merujuk pada atribut produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat.

Merujuk pada dua pandangan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas dapat dipahami sebagai serangkaian karakteristik layanan dari produk jasa yang tidak memiliki cacat dan telah memenuhi standar yang berlaku. Kondisi ini

pada akhirnya berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan nasabah

2.1.2 Complaint Handling

Complaint handling atau penanganan keluhan nasabah didefinisikan sebagai mekanisme perusahaan dalam menanggapi, melacak, dan menyelesaikan keluhan maupun ketidakpuasan yang diajukan pelanggan atas produk atau layanan yang mereka terima. Menurut Setyadi *et al.* (2022), kualitas penanganan keluhan menjadi indikator komitmen organisasi terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Penanganan keluhan merupakan pendekatan strategis bank mengatasi kekurangan layanan penyebab ketidakpuasan. Keluhan terjadi karena layanan tidak sesuai harapan, berisiko menyebabkan hilangnya nasabah (Setyadi *et al.*, 2022). Keluhan umum meliputi kegagalan bank memenuhi kewajiban, transaksi gagal, serta kurangnya informasi dan kompetensi karyawan. Penanganan keluhan yang tidak tepat terutama dari sisi kecepatan dan kualitas respons dapat memicu perpindahan nasabah ke bank lain.

2.1.3 Customer Satisfaction

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan terbentuk dari proses kognitif di mana pelanggan mengevaluasi kesesuaian antara harapan pra-pembelian dengan kinerja aktual produk atau jasa yang dikonsumsi. Dwiputra (2022) memaparkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh mekanisme *diskonfirmasi*, yaitu persepsi pelanggan mengenai ketidaksesuaian antara standar ekspektasi mereka (seperti norma kinerja atau harapan ideal)

dengan realitas kinerja yang dialami setelah menggunakan produk tersebut

Terdapat hubungan yang erat antara kepuasan nasabah dan kualitas dalam membentuk loyalitas. Perusahaan yang konsisten menghadirkan kualitas unggul memiliki peluang lebih besar untuk menjalin relasi yang berkelanjutan dengan para pelanggannya. Khoiri & Adityawarman (2021) mengungkapkan bahwa interaksi jangka panjang semacam ini memungkinkan organisasi untuk menyerap pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Ketika perusahaan mampu menghadirkan fasilitas yang memberikan kenyamanan dan pengalaman menyenangkan, tingkat kebahagiaan pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya berujung pada terbentuknya loyalitas nasabah yang solid

Fitriana (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi afektif yang muncul setelah individu membandingkan persepsi kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasakan kekecewaan; jika kinerja sesuai harapan, konsumen merasa puas; dan ketika kinerja melampaui ekspektasi, konsumen akan mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

Lebih lanjut, Budiarti (2018) menjelaskan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan membawa konsekuensi pada perilaku pascapembelian. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi mengembangkan sikap negatif tidak hanya terhadap merek dan produsen, tetapi juga terhadap penyedia jasa bahkan distributor. Dampak lanjutannya meliputi menurunnya probabilitas pembelian ulang, terjadinya peralihan merek, serta munculnya berbagai bentuk

komplain.

2.1.4 *Customer Loyalty*

Loyalitas secara bahasa berasal dari kata loyal yang berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan. Kotler dan Keller memaknai loyalitas sebagai bentuk hubungan yang kokoh antara nasabah dan perusahaan. Lebih spesifik, loyalitas nasabah adalah komitmen kuat yang dipegang individu untuk terus membeli atau berlangganan barang atau jasa tertentu, dan komitmen ini akan berlanjut hingga masa mendatang. Rahmawati *et al.* (2022) mengemukakan bahwa penyediaan layanan yang unggul dapat memadukan unsur kenyamanan nasabah dengan keyakinan bahwa bank mampu menghadirkan layanan dan produk berkualitas, yang pada gilirannya akan mendongkrak kinerja perusahaan.

Octaviani & Asrori (2024) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai komitmen kuat yang dipegang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi memicu peralihan. Sementara itu, Mas'ud (2021) membahas loyalitas dari perspektif perilaku, dengan menekankan pada apa yang benar-benar dilakukan pembeli. Menurutnya, loyalitas pelanggan dapat diamati melalui frekuensi pembelian terhadap produk dari merek tertentu. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan komitmen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, yang tercermin dari keyakinan bahwa produk yang dipilih adalah yang terbaik, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang dan tidak beralih ke bank lain.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Nindya *et al.* (2024) memaknai kualitas layanan sebagai agregasi karakteristik dan atribut produk atau jasa yang berfungsi untuk mengakomodasi kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekadar definisi, kualitas layanan berperan sebagai instrumen strategis dalam penciptaan nilai yang bersifat mutualistik bagi pelanggan, terwujud dalam pengalaman superior; bagi perusahaan, terefleksi dalam efisiensi operasional yang mendukung sustainabilitas profit jangka panjang. Signifikansi kualitas layanan semakin mengemuka pada organisasi berbasis jasa seperti Bank Syariah, di mana persepsi pelanggan terhadap kualitas tidak dapat dilepaskan dari proses interaksi dan mekanisme layanan yang diimplementasikan. Dengan kata lain, dalam industri jasa, kualitas output dipersepsikan secara simultan dengan kualitas proses yang menyertainya.

Studi yang dilakukan Fadillah (2023) membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan Fitriana (2014) yang juga mengonfirmasi kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, Fadillah (2023) menambahkan bahwa kualitas layanan berperan sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan nasabah.

Khoiri & Adityawarman (2021) merinci lebih lanjut bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan yakni kepatuhan, jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap secara parsial namun signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Merujuk pada pemaparan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.2.2 Hubungan *Complaint Handling* dan *Customer Satisfaction*

Hambatan dalam merespons keluhan nasabah secara cepat sering kali bersumber dari masalah koordinasi dan alur informasi antar karyawan yang bertanggung jawab. Dwiputra (2022) menggarisbawahi bahwa perusahaan harus memiliki kapabilitas untuk mengidentifikasi akar penyebab munculnya keluhan. Situasi ini mengisyaratkan perlunya perhatian lebih dari para pemangku kepentingan terhadap upaya pemulihan (*recovery*) atas ketidakpuasan pelanggan. Menurut Mas'ud (2021), efektivitas penanganan keluhan menjadi kunci tidak hanya untuk memperbaiki kualitas layanan, tetapi juga untuk mentransformasi pelanggan yang kecewa menjadi puas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengantisipasi potensi perpindahan nasabah ke kompetitor.

Fitriana (2014) serta Octaviani & Asrori (2024) menemukan bahwa penanganan keluhan yang dilakukan secara cepat dan efisien memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Namun, temuan yang berbeda diungkapkan oleh Ahmed dan Amir (2011) yang justru mengindikasikan adanya hubungan negatif, di mana bahkan penanganan keluhan dengan kualitas terbaik sekalipun belum tentu mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan adanya inkonsistensi temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Complaint handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer*

satisfaction

2.2.3 Hubungan *Service Quality* dan *Customer Loyalty*

Fitriana (2014) menyatakan bahwa tujuan utama dari tercapainya kepuasan pelanggan adalah untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada pihak lain. Rumadaul & Mathori (2023) memperkuat pandangan ini dengan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam proses pembentukan loyalitas.

Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain tidak mudah beralih ke produk atau layanan pesaing, relatif resisten terhadap perubahan harga, memiliki konsistensi dalam frekuensi pembelian, serta aktif melakukan promosi dari mulut ke mulut dan memberikan referensi bisnis. Sementara itu, Rahmawati *et al.* (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung terhadap retensi pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui mekanisme peningkatan kepuasan pelanggan.

H3 : *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*

2.2.4 Hubungan *Complaint Handling* dan *Customer Loyalty*

Penanganan keluhan yang efektif berperan strategis dalam mempertahankan niat baik nasabah dan membangun relasi jangka panjang dengan bank (Mas'ud, 2021). Sayangnya, persepsi negatif masih melekat di banyak organisasi yang menganggap keluhan sebagai beban yang menyita waktu dan biaya (Budiarti, 2018). Padahal, kepuasan nasabah merupakan cerminan reputasi dan citra positif perusahaan yang berimplikasi pada peningkatan pangsa pasar. Penanganan keluhan yang tepat diproyeksikan mampu menekan jumlah keluhan,

meresolusi konflik, memelihara kualitas layanan, menumbuhkan kepercayaan, serta mengerek loyalitas nasabah (Mas'ud, 2021; Fitriana, 2014; Setyadi *et al.*, 2022).

Dwiputra (2022) mengidentifikasi dua indikator utama loyalitas nasabah: kemauan merekomendasikan bank kepada orang lain dan intensi untuk kembali menggunakan layanan. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan tertentu cenderung merekomendasikan penyedia jasa. Pengaruh penanganan keluhan terhadap niat penggunaan ulang dapat terjadi melalui dua jalur: secara langsung, maupun tidak langsung yang dimediasi oleh peningkatan kepuasan. Fornell (1992) menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas berkontribusi pada akuisisi nasabah baru dan ekspansi pasar. Konsistensi hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas juga dibuktikan oleh Khoiri & Adityawarman (2021) serta Fadillah (2023). Merujuk pada paparan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Complaint handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*

2.2.5 Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Fornell (1992) mempelopori kajian tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan menyatakan bahwa kepuasan berperan dalam membentuk perilaku pembelian, di mana konsumen yang puas cenderung bertransformasi menjadi pelanggan yang loyal. Meskipun demikian, loyalitas tidak dapat direduksi semata-mata sebagai fungsi dari kepuasan. Kartajaya (1999) memperluas pemahaman ini dengan mendefinisikan loyalitas sebagai refleksi kapabilitas perusahaan dalam menginternalisasi citra produk ke dalam pikiran

pelanggan, membangun kemitraan yang erat, menumbuhkan kepercayaan, menunjukkan komitmen kerja sama saat diperlukan, serta menciptakan pertumbuhan bersama yang saling menguntungkan. Budiarti (2018) mengonfirmasi adanya keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas, di mana pelanggan loyal berkontribusi pada peningkatan kolaborasi, partisipasi aktif, dan tingkat kepercayaan. Pelanggan yang puas juga menunjukkan kecenderungan untuk memberikan umpan balik positif dan menerima dukungan teknis secara berkesinambungan. Merujuk pada sintesis pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran adalah rancangan berpikir yang disusun berdasarkan kegiatan penelitian. Riset ini menggunakan dua variabel independen: *service quality* (X₁) dan *complaint handling* (X₂), yang memengaruhi *customer loyalty* (Y₂) melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, model kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis, sekaligus menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" terhadap fenomena yang dikaji (Nindya *et al.*, 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih karena permasalahan penelitian telah dirumuskan secara jelas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan diperlukan data numerik serta analisis statistik (Sugiyono, 2017). Teknik survei dilaksanakan dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Singarimbun & Effendy dalam Mukhsin, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *service quality* (X_1) dan *complaint handling* (X_2), satu variabel intervening yaitu *customer satisfaction* (Z), serta satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek, gejala, atau peristiwa yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dikaji selanjutnya ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang

Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdaftar sebagai nasabah aktif Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.
2. Memiliki masa menjadi nasabah minimal dua tahun.
3. Rutin atau aktif melakukan transaksi perbankan.

Mengacu pada kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 130 responden. Besaran sampel tersebut dipandang telah memenuhi prinsip kecukupan dan keterwakilan dalam penelitian kuantitatif, serta sesuai dengan kebutuhan teknis analisis data yang akan dilakukan.

3.3 Data dan Sumber Data

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dibangun, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode: penyebaran kuesioner daring kepada pelanggan, serta observasi langsung di lapangan. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan pada data empiris yang terukur dalam bentuk angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menghasilkan simpulan yang

valid.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Hermawan dan Kristaung (2014) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel di mana peneliti secara sengaja menetapkan kriteria tertentu sebagai dasar pemilihan responden. Kriteria yang digunakan adalah status sebagai nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk memudahkan proses penarikan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan memanfaatkan *Google Form* sebagai instrumen, yang kemudian didistribusikan kepada responden melalui berbagai media sosial seperti *WhatsApp Group*, *Line*, *Instagram*, atau *Twitter*. Responden diminta untuk memilih satu jawaban dari setiap pernyataan yang tersedia.

3.5 Variabel dan Indikator

Terdapat empat variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, meliputi *service quality*, *complaint handling*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Agar memudahkan pengukuran, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang relevan. Berikut ini disajikan tabel definisi operasional variabel beserta indikator-indikatornya:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1.	<i>Service quality</i> (X1)	kualitas pelayanan dimaknai sebagai konstruk yang terbentuk dari proses evaluatif pelanggan terhadap diskrepansi antara standar harapan mereka dengan kinerja aktual yang diberikan penyedia layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti nyata (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>). (Sunyoto,2014)
2.	<i>Complaint handling</i> (X2)	Keluhan nasabah mencakup berbagai aspek layanan perbankan, antara lain ketidakmampuan bank dalam memenuhi kewajibannya, terjadinya kegagalan transaksi, serta minimnya informasi yang diberikan dan kompetensi karyawan yang kurang memadai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan dalam penanganan keluhan 2. Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan permasalahan atau keluhan 3. Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan (Tjiptono, 2008).
3.	<i>Customer satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer satisfaction</i> didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang muncul dari proses perbandingan antara harapan nasabah sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang aktual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank pilihan utama 2. Kesenangan menabung 3. Terpenuhi harapan (Lupioyadi, 2014)
4.	<i>Customer loyalty</i> (Y2)	<i>Customer loyalty</i> adalah komitmen nasabah untuk terus menggunakan pelayanan dan produk bank dan secara konsisten merekomendasikannya kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan untuk Menabung 2. Selalui menyukai bank tersebut 3. Keyakinan terhadap bank tersebut 4. Merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. (Tjiptono,2002)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini memaparkan teknik analisis untuk pengujian hipotesis. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu analisis berbasis data angka dan pengukuran variabel yang dijelaskan melalui perhitungan statistik. Penelitian ini menggunakan SPSS. Langkah-langkah analisis data dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian diuji untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghazali (2005) menyatakan bahwa uji validitas diperlukan guna memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Penentuan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan ketentuan:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan dan konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data. Menurut Ghazali (2013), instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang relatif sama. Dalam konteks kuesioner, reliabilitas mencerminkan sejauh mana jawaban responden terhadap pernyataan bersifat

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Konsep reliabilitas berkaitan erat dengan derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi suatu pengukuran. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2009).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Normalitas data dalam model regresi diuji untuk memastikan apakah variabel terikat, variabel bebas, maupun keduanya terdistribusi secara normal. Indikasi normalitas dapat diamati dari sebaran data residual yang mengikuti pola garis diagonal pada grafik. Penelitian ini menggunakan dua metode visual untuk menguji normalitas, yaitu analisis histogram dan *normal probability plot* dari residual terstandarisasi, yang termasuk dalam kategori analisis statistik non-parametrik.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik menghendaki tidak adanya hubungan linier yang kuat antar prediktor. Menurut Ghozali (2005), deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria yang digunakan untuk menyatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas adalah:

1. Nilai VIF < 10 .
2. Nilai *tolerance* $> 0,1$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, heteroskedastisitas menjadi salah satu asumsi klasik yang menentukan apakah suatu model layak digunakan untuk keperluan inferensi. Model yang ideal mensyaratkan kondisi homoskedastisitas, yakni varians residual yang konstan. Ghozali (2011) menekankan bahwa model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Meskipun keberadaan heteroskedastisitas tidak menyebabkan estimator menjadi bias atau tidak konsisten, efisiensi estimator tersebut menurun. Akibatnya, hasil uji hipotesis berpotensi menyesatkan karena ketepatan estimasi terganggu, sehingga diperlukan langkah korektif.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser sebagai alat deteksi heteroskedastisitas. Metode ini bekerja dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05, maka model terindikasi mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melampaui 0,05, model dinyatakan homoskedastis dan memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana dengan melibatkan satu atau lebih variabel independen. Tujuannya untuk membangun hubungan antara variabel dependen dan independen. Variabel penelitian: *service quality, complaint handling, customer satisfaction,* dan *customer loyalty*. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 : b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_1$$

Keterangan :

X_1 : *Service Quality*

X_2 : *Complaint Handling*

Y_1 : *Customer Satisfaction*

Y_2 : *Customer Loyalty*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefesian Regresi

e : Residual / Error

3.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Semakin kecil nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan pada variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.10 Uji Kelayakan Model (Godness of Fit Model)

3.10.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel dependen. Adanya pengaruh simultan mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan (fit). Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, dengan pedoman:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi ($\text{sig } F$) $< 0,05$, maka

hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Ini berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi t. Adapun ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Keputusan :

Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam uji parsial dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi t. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang mengindikasikan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk menguji peran variabel mediasi, dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Pengujian mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) sebagaimana dikutip dalam Ghozali (2011). Uji Sobel bertujuan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X→Y1 (a) dan koefisien jalur Y1→Y2 (b), sehingga diperoleh nilai ab. Standar error dari koefisien a dan b masing-masing dilambangkan dengan Sa dan Sb. Besarnya standar error pengaruh tidak langsung (Sab) dihitung menggunakan rumus:

$$Sab \sqrt{b^2 + sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Sumber: Sobel (1982)

Dimana:

a = koefisien korelasi X → Y

b = koefisien korelasi Y → Z

ab = hasil perkalian koefisien korelasi X → Y dengan koefisien korelasi

Y → Z sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

sab = standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Uji Sobel memberikan jalan untuk menguji apakah suatu variabel benar-benar berperan sebagai mediator. Caranya dengan membandingkan nilai t hitung hasil perhitungan dengan nilai kritis t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, berarti efek mediasi terbukti signifikan. Efek ini sendiri merupakan akumulasi dari dua jalur: daya dorong variabel independen terhadap mediator (a) dan daya dorong mediator terhadap variabel dependen (b)—yang jika dikalikan menghasilkan koefisien ab .

Esensi dari model mediasi adalah memahami alur pengaruh berantai: independen \rightarrow mediator \rightarrow dependen. Dalam praktik riset, kita sering menemui dua skenario:

1. Mediasi penuh terjadi ketika setelah mediator masuk ke dalam persamaan, pengaruh langsung independen terhadap dependen menjadi tidak berarti. Mediator dalam hal ini berperan sebagai "saluran tunggal" transmisi pengaruh.
2. Mediasi parsial terjadi ketika pengaruh langsung independen terhadap dependen masih tersisa meskipun mediator sudah diperhitungkan, hanya saja intensitasnya menurun. Ini menandakan bahwa independen memiliki dua cara menjangkau dependen: langsung, dan melalui detour mediator.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Subjek dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Profil responden yang menjadi fokus pengamatan meliputi dua aspek demografis utama, yaitu jenis kelamin dan usia. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dari para responden, gambaran karakteristik tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Jenis kelamin		
	a.) Laki laki	62	48%
	b.) Perempuan	68	52%
	Total	130	100%
2	Usia nasabah		
	a.) 35-39	25	19,2%
	b.) 40-44	26	20,0%
	c.) 45-49	25	19,2%
	d.) 50-54	25	19,2%
	e.) 55-60	29	22,3%
Total	130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Hasil tabulasi data dari 130 responden menunjukkan sebaran usia yang dikelompokkan ke dalam lima interval. Kelompok usia 35–39 tahun tercatat sebanyak 25 orang (19,2%). Kelompok usia 40–44 tahun mendominasi dengan jumlah 26 responden atau setara 20,0% dari total sampel. Pada kelompok usia 45–49 tahun dan 50–54 tahun, masing-masing menyumbang 25 responden dengan persentase 19,2%. Sementara itu, kelompok usia tertua dalam klasifikasi ini, yakni 55–60 tahun, menempati porsi terbesar kedua dengan 29 responden atau 22,3% dari keseluruhan partisipan.

Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik responden cenderung berada pada rentang usia dewasa produktif hingga menjelang pensiun. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kedewasaan dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memanfaatkan layanan perbankan dan menilai kualitas pelayanan yang diterima.

4.2 Deskripsi Variabel

Data dalam penelitian ini bersumber dari 100 responden yang memberikan penilaian terhadap empat variabel utama: *service quality*, *complaint handling*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, di mana setiap responden memilih salah satu opsi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk mengelompokkan tingkat kecenderungan jawaban, dilakukan perhitungan interval kelas dengan formula:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) / \text{Jumlah Kelas}$$

$$\text{Interval} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Dengan demikian, kategori penilaian yang digunakan adalah:

- 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 : Rendah
- 2,61 – 3,40 : Sedang
- 3,41 – 4,20 : Tinggi
- 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan tanggapan yang telah diberikan hasil jawabannya terlihat pada tabel dibawah ini:

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality* (X1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *service quality* (X1) ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Service Quality*

Indikator	N	Std. Deviation	Mean
Bukti nyata	130	0,98	3,81
Kehandalan	130	0,97	3,54
Daya tangkap	130	1,03	3,58
Jaminan	130	1,02	3,70
Empati	130	1,07	3,66
Rata rata			3,66

Sumber : Data SPSS yang diolah 2025

Merujuk pada Tabel 4.2 yang menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai *service quality*, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, dengan capaian rata-rata keseluruhan sebesar 3,66. Indikator bukti nyata menempati posisi tertinggi dengan nilai mean 3,81, mengindikasikan bahwa fasilitas fisik, kelengkapan sarana, serta penampilan karyawan dinilai telah memadai oleh nasabah. Menyusul kemudian indikator jaminan dengan skor 3,70 dan empati sebesar 3,66, yang merefleksikan bahwa keramahan, rasa aman, serta perhatian personal karyawan terhadap nasabah sudah terimplementasi dengan baik. Sementara itu, indikator daya tanggap dan keandalan masing-masing mencatatkan nilai mean 3,58 dan 3,54. Angka ini memberi sinyal bahwa aspek kecepatan respons, ketepatan layanan, dan konsistensi dalam penanganan keluhan masih memerlukan penguatan. Secara umum, kualitas pelayanan bank sudah berada pada

level yang baik, namun optimalisasi pada indikator tertentu tetap diperlukan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah ke tingkat yang lebih tinggi.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Complaint Handling* (X2)

Hasil dari pengolahan data atas jawaban kesioner yang diberikan pada responden mengenai *complaint handling* (X2) ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Complaint Handling*

Indikator	N	Std. Deviation	Mean
Kecepatan dalam penanganan keluhan	130	0,93	3,54
Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan permasalahan atau keluhan	130	1,01	3,52
Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan	130	1,08	3,49
Rata rata			3,52

Sumber : Data SPSS yang diolah 2025

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang dirasakan nasabah berada dalam klasifikasi sedang (rata-rata 3,52). Apabila dicermati per indikator, terlihat bahwa kecepatan respons terhadap keluhan menjadi dimensi terkuat dengan capaian 3,54, menandakan bahwa upaya perusahaan dalam merespons secara cepat telah membuahkan hasil yang cukup positif. Dimensi kewajaran dalam penyelesaian masalah menyusul dengan skor 3,52, mengonfirmasi bahwa nasabah merasakan adanya keadilan dalam proses resolusi keluhan. Sebaliknya, dimensi kemudahan akses komunikasi justru berada pada posisi terendah (3,49). Angka ini mengindikasikan bahwa nasabah masih menghadapi tantangan ketika hendak mengakses saluran pengaduan, baik dari sisi ketersediaan kanal, responsivitas awal, maupun kemudahan prosedur. Dengan demikian, meskipun secara umum penanganan keluhan sudah berjalan cukup baik,

perbaikan pada aspek aksesibilitas menjadi prioritas utama untuk meningkatkan efektivitas *complaint handling* secara menyeluruh.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

Hasil dari pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden mengenai *customer satisfaction* (Y1) ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Customer Satisfaction*

Indikator	N	Std. Deviation	Mean
Bank pilihan utama	130	0,98	3,53
Kesenangan menabung	130	0,95	3,53
Terpenuhi harapan	130	1,08	3,57
Rata rata			3,57

Sumber : Data SPSS yang diolah 2025

Merujuk pada Tabel 4.4, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *customer satisfaction* mencapai 3,57, yang menempatkan kepuasan nasabah pada kategori tinggi. Capaian ini merefleksikan bahwa secara umum nasabah merasakan kepuasan terhadap layanan perbankan yang diberikan.

Apabila ditelisik per indikator, terpenuhinya harapan mencatatkan skor 3,57, juga berada pada kategori tinggi. Angka ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diterima nasabah selaras dengan ekspektasi yang mereka bangun sebelum bertransaksi. Sementara itu, indikator bank sebagai pilihan utama memperoleh nilai mean 3,53, yang menunjukkan bahwa nasabah memiliki preferensi yang kuat untuk menjadikan bank ini sebagai destinasi utama dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka.

Selanjutnya, pada indikator kesenangan menabung, diperoleh nilai *mean* sebesar 3,53. Angka ini merefleksikan bahwa nasabah merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang positif saat melakukan aktivitas menabung. Secara keseluruhan,

perolehan rata-rata sebesar 3,57 menegaskan bahwa variabel *customer satisfaction* telah terbentuk dengan sangat baik melalui terpenuhinya harapan nasabah serta terciptanya loyalitas sebagai bank pilihan utama.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Loyalty* (Y2)

Hasil dari pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden mengenai *customer loyalty* (Y2) ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Customer Loyalty*

Indikator	N	Std. Deviation	Mean
Kesetian untuk menabung	130	1,03	3,49
Selalu menyukai bank	130	1,01	3,73
Keyakinan terhadap bank	130	0,98	3,56
Merekomendasikan bank ke orang lain	130	0,75	3,65
	Rata rata		3,61

Sumber : Data SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 di atas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *customer loyalty* dengan rata-rata jawaban sebesar 3,61. Skor ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa bank dalam jangka panjang.

Apabila dicermati lebih lanjut, indikator kesukaan terhadap bank menempati posisi puncak dengan nilai mean 3,73. Skor tertinggi ini mengonfirmasi bahwa nasabah mengembangkan afeksi positif yang kuat terhadap institusi, yang tercermin dalam preferensi emosional yang konsisten.

Pada dimensi perilaku advokasi, yang diukur melalui indikator kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain, diperoleh skor 3,65. Angka ini

menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah telah bertransformasi menjadi loyalitas aktif, di mana mereka bersedia menjadi agen promosi informal yang mereferensikan bank kepada orang-orang di sekitarnya.

Selanjutnya, pada indikator keyakinan terhadap bank, nilai *mean* yang diperoleh adalah 3,56, menunjukkan tingkat kepercayaan nasabah yang stabil. Sementara itu, indikator kesetiaan untuk menabung memperoleh nilai *mean* sebesar 3,49. Walaupun angka ini merupakan yang terendah di antara indikator lainnya, namun tetap berada dalam kategori yang baik dan menunjukkan komitmen nasabah untuk tetap menabung.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang dimiliki pada penelitian ini dan mendeskripsikan masing-masing variabel tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>	X1.1	0,663	0,171	VALID
	X1.2	0,734	0,171	VALID
	X1.3	0,692	0,171	VALID
	X1.4	0,708	0,171	VALID
	X1.5	0,757	0,171	VALID
<i>Complaint Handling</i>	X2.1	0,737	0,171	VALID
	X2.2	0,803	0,171	VALID
	X2.3	0,800	0,171	VALID
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0,754	0,171	VALID
	Y1.2	0,728	0,171	VALID
	Y1.3	0,785	0,171	VALID
<i>Customer Loyalty</i>	Y2.1	0,785	0,171	VALID
	Y2.2	0,754	0,171	VALID
	Y2.3	0,736	0,171	VALID
	Y2.4	0,470	0,171	VALID

Data SPSS yang diolah 2025

Hasil pengujian validitas terhadap seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung setiap indikator yang secara konsisten melampaui nilai r tabel sebesar 0,171.

Pada variabel Service Quality (X_1), kelima indikator ($X_{1.1}$ – $X_{1.5}$) menghasilkan koefisien korelasi dalam rentang 0,563 hingga 0,798. Angka ini mengonfirmasi bahwa seluruh item mampu merefleksikan konstruk kualitas pelayanan secara akurat.

Variabel Complaint Handling (X_2) dengan tiga indikatornya ($X_{2.1}$ – $X_{2.3}$) mencatatkan nilai r hitung antara 0,727 hingga 0,775. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas signifikansi, sehingga instrumen dinyatakan layak untuk mengukur penanganan keluhan.

Untuk variabel Customer Satisfaction (Y_1), ketiga indikator ($Y_{1.1}$ – $Y_{1.3}$) menunjukkan rentang nilai r hitung 0,751–0,787, yang mengindikasikan bahwa setiap item secara sah mengukur kepuasan nasabah.

Adapun variabel Customer Loyalty (Y_2) dengan empat indikator ($Y_{2.1}$ – $Y_{2.4}$) memperlihatkan variasi nilai r hitung antara 0,377 hingga 0,740. Meskipun terdapat nilai yang relatif lebih rendah, seluruhnya tetap berada di atas ambang batas r tabel, sehingga keempat item dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan siap digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikategorikan reliabel apabila respons yang diberikan responden terhadap pernyataan cenderung stabil dan tidak berfluktuasi secara signifikan dalam kurun waktu tertentu. Reliabilitas mencerminkan derajat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi suatu alat ukur. Instrumen dengan reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan untuk keperluan analisis. Ghozali (2009) menetapkan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Cut off	Keterangan
<i>Service quality</i> (x1)	0,755	> 0,6	Reliabel
<i>Complaint handling</i> (x2)	0,679	>0,6	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i> (y1)	0,624	>0,6	Reliabel
<i>Customer loyalty</i> (y2)	0,646	>0,6	Reliabel

Data SPSS yang diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,755 yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun variabel *service quality* mampu mengukur konstruk secara stabil dan relatif homogen.

Pada variabel *Complaint Handling* (X2), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,679 menandakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang memadai. Meskipun nilainya tidak setinggi variabel *service quality*, angka tersebut tetap

berada di atas batas minimum reliabilitas, sehingga item pernyataan pada variabel ini dinilai cukup konsisten dalam menggambarkan proses penanganan keluhan yang dirasakan responden.

Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* (Y1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,624. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan masih memiliki konsistensi internal yang dapat diterima. Variasi nilai ini mencerminkan adanya perbedaan persepsi responden terhadap aspek kepuasan, namun belum sampai pada tingkat yang mengganggu keandalan instrumen.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Customer Loyalty* menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,646, yang mengonfirmasi bahwa alat ukur loyalitas pelanggan berada pada kategori reliabel. Capaian ini mencerminkan bahwa indikator-indikator loyalitas mampu menangkap secara konsisten dimensi perilaku loyal yang dimaksud.

Apabila ditinjau secara keseluruhan, seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas minimal. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan terpenuhinya syarat reliabilitas, maka langkah analisis berikutnya seperti uji asumsi klasik, regresi, dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan dengan keyakinan bahwa data yang diolah memiliki konsistensi yang memadai

4.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan

dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas dan hesteroskedastitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah normalitas data. Uji normalitas dilaksanakan untuk menguji apakah distribusi data pada variabel terikat dan variabel bebas mengikuti pola distribusi normal. Pemenuhan asumsi ini penting karena berkaitan dengan validitas inferensi statistik yang akan dilakukan. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	Variabel dependent <i>Customer satisfaction</i>	
Variabel depepent <i>Customer loyalty</i>		
N	130	130
Kolmogorov-Smirnov Z	0.078	0.072
Asmyp. Sig. (2-tailed)	0.138	0.200

Data SPSS yang diolah tahun 2025

Pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan temuan sebagai berikut. Pada model pertama dengan Customer Satisfaction sebagai variabel dependen, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,078 dan **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar 0,138. Karena probabilitas signifikansi (0,138) lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan pertama berdistribusi normal.

Sementara itu, pada model kedua dengan Customer Loyalty sebagai variabel dependen, nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* tercatat sebesar 0,072 dengan **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar 0,200. Nilai signifikansi yang melebihi

0,05 ini mengindikasikan bahwa data pada persamaan kedua juga memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian, baik model regresi untuk *customer satisfaction* maupun *customer loyalty* telah memenuhi syarat distribusi normal, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak adanya multikolinearitas, yaitu kondisi di mana terdapat korelasi yang tinggi antar variabel prediktor. Keberadaan multikolinearitas dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi dan memperbesar standar error. Ghozali (2011) menyatakan bahwa model regresi yang baik hendaknya terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity statistic</i>	Keterangan
	Toleran	
	Vif	
Model regresi 1		
<i>Service quality</i>	0,588	Bebas multikoleniaritas
	1,702	
<i>Complaint handling</i>	0,588	Bebas multikoleniaritas
	1,702	
Var Dependen :		
<i>Customer satisfaction</i>		
Model regresi 2		
<i>Service quality</i>	0,496	Bebas multikoleniaritas
	2,018	
<i>Complaint handling</i>	0,489	Bebas multikoleniaritas

	2,046	
<i>Customer satisfaction</i>	0,480	Bebas multikoleniaritas
	2,083	
Var dependenden <i>Customer loyalty</i>		

Data SPSS yang diolah 2025

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan masing masing variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian bebas dari multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastistas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastistas

Persamaan regresi	Sig	Keterangan
1. Model 1 :		
<i>Service quality</i>	0,629	Tidak terjadi heterokedastistas
<i>Complaint handling</i>	0,724	Tidak terjadi heterokedastistas
Variabel dependen :		
<i>Customer satisfaction</i>		
2. Model 2		
<i>Service quality</i>	0,802	Tidak terjadi heteroskedastistas
<i>Complaint handling</i>	0,265	Tidak terjadi heterokedastistas
<i>Customer satisfaction</i>	0,014	Tidak terjadi heterokedastistas
Variabel dependen		
<i>Customer loyalty</i>		

Data SPSS yang diolah 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, maka

model penelitian dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.5 Analisis Data

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menentukan arah hubungan tersebut—apakah bersifat positif atau negatif. Model persamaan regresi yang dihasilkan dari pengolahan data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Model Regresi I

Variabel Dependent : *Customer Satisfaction*

Variabel	Standardized coeffesient Beta	T	Sig
Model I			
<i>Service quality</i>	0,470	5,683	0,000
<i>Complaint handling</i>	0,417	5,035	0,000

Data SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat diajabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = 0,470 X1 + 0,417 X2$$

Hasil uji regresi pada model pertama memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,470. Angka ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah secara searah.

2. Variabel complaint handling menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,417. Hal ini berarti bahwa setiap perbaikan dalam penanganan keluhan nasabah akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah.

Dengan demikian, baik *service quality* maupun *complaint handling* sama-sama memberikan kontribusi positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4.12 Model Regresi II

Variabel Dependent : *Customer Loyalty*

Variabel	Standardized coeffecient Beta	T	Sig
Model II			
<i>Service quality</i>	0,074	2,220	0,031
<i>Complaint handling</i>	0,176	3,743	0,088
<i>Customer satisfaction</i>	0,574	4,501	0,000

Data SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi Hasil uji regresi model kedua memberikan gambaran mengenai pengaruh ketiga variabel terhadap *customer loyalty* sebagai berikut:

1. Service Quality ($\beta = 0,074$; $t = 2,220$; $\text{sig.} = 0,031$) → berpengaruh positif dan signifikan. Peningkatan kualitas layanan secara nyata mendorong peningkatan loyalitas nasabah.
2. Complaint Handling ($\beta = 0,176$; $t = 3,743$; $\text{sig.} = 0,088$) → berpengaruh positif namun tidak signifikan. Meskipun arah hubungannya positif, kontribusi penanganan keluhan terhadap loyalitas belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

3. Customer Satisfaction ($\beta = 0,574$; $t = 4,501$; $\text{sig.} = 0,000$) \rightarrow berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan nasabah terbukti menjadi prediktor terkuat dalam membentuk loyalitas.

Dengan demikian, *customer satisfaction* memegang peranan paling dominan dalam meningkatkan loyalitas, diikuti oleh *service quality*, sementara *complaint handling* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun arahnya positif.

4.6 Uji Model

4.6.1 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya berfungsi untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka model dapat dikategorikan semakin baik atau *fit*. Apabila R^2 bernilai 1 atau mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen, yang berarti model pendekatan yang digunakan sangat tepat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dapat dikatakan tidak ada. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *model summary* hasil olahan SPSS berikut:

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model	R square	R square
Variabel dependent : <i>Customer satisfaction</i>	0,520	52,0 %
Variabel dependent : <i>Customer loyalty</i>	0,353	35,3%

Sumber : Data SPSS yang diolah 2025

Hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.13 menunjukkan dua temuan penting. Pertama, untuk model dengan **Customer Satisfaction** sebagai variabel terikat, nilai R^2 sebesar 0,520 mengonfirmasi bahwa *service quality* dan *complaint handling* secara simultan menjelaskan 52,0% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 48,0% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya. Kedua, pada model dengan **Customer Loyalty** sebagai variabel terikat, diperoleh R^2 sebesar 0,353. Ini berarti bahwa *service quality*, *complaint handling*, dan *customer satisfaction* hanya mampu menjelaskan 35,3% variasi loyalitas nasabah, sementara 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian.

4.6.2 Uji F

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, penelitian ini menggunakan uji F. Uji ini sekaligus menjadi indikator untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan layak (signifikan) atau tidak layak (non-signifikan). Adapun hasil uji F dari kedua model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14 Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
Persamaan I			
<i>Variabel dependent : Customer satisfaction</i>	68,775	2,68	0,000
Persamaan II			
<i>Variabel dependent: Customer Loyalty</i>	22,868	2,68	0,000

Sumber data SPSS yang diolah 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung pada persamaan I (22,868) dan persamaan II (68,775) lebih besar dari F tabel (2,68) dengan signifikansi < 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sehingga kedua model regresi dinyatakan layak digunakan.

4.6.3 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 yang menyajikan output regresi:

Tabel 4.15 Uji T

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
<i>Service Quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	5,683	1,979	0,000	H1 diterima
<i>Complaint Handling</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	5,035	1,979	0,000	H2 diterima
<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	2,220	1,979	0,031	H3 diterima
<i>Complaint Handling</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	3,743	1,979	0,088	H4 diterima
<i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	4,501	1,979	0,000	H5 diterima

4.7 Uji Hipotesis

Berdasarkan uji parsial pada Tabel 4.11 dan 4.12, diperoleh hasil kelima hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil analisis, diperoleh nilai $\beta = 0,247$ dengan t hitung $5,683 > t$ tabel (1,979) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

satisfaction. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Pengaruh Complaint Handling terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan nilai $\beta = 0,393$ dengan t hitung $5,035 > t$ tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *complaint handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka hipotesis kedua (H_2) diterima.

3. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai $\beta = 0,054$ dengan t hitung $2,220 > t$ tabel dan signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal ini berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

4. Pengaruh Complaint Handling terhadap Customer Loyalty

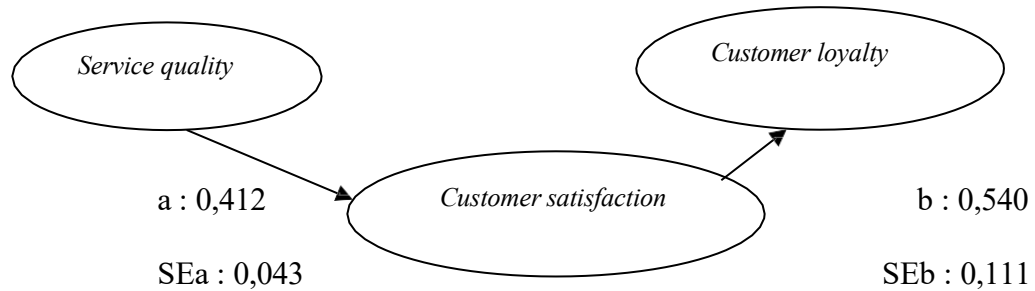
Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0,178$ dengan t hitung $3,743 > t$ tabel, namun signifikansi $0,088 > 0,05$. Karena nilai signifikansi di atas $0,05$, maka *complaint handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) ditolak.

5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian diperoleh nilai $\beta = 0,661$ dengan t hitung $4,501 > t$ tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka hipotesis kelima (H_5) diterima.

4.8 Uji Sobel Test

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*



A: ?

B: ?

SE_A: ?

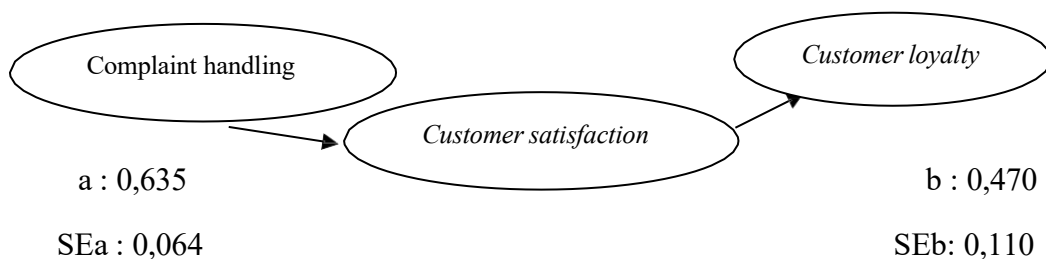
SE_B: ?

Sobel test statistic: 4.33775351
 One-tailed probability: 0.00000720
 Two-tailed probability: 0.00001439

Gambar 4.1 Uji Sobel Test I

Uji Sobel menghasilkan nilai statistik 4,337 dengan signifikansi 0,00001439 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan: Hipotesis mediasi diterima.

2. Pengaruh *complaint handling* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*



A:	<input type="text" value="0.635"/>	?
B:	<input type="text" value="0.470"/>	?
SE _A :	<input type="text" value="0.064"/>	?
SE _B :	<input type="text" value="0.110"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
Sobel test statistic: 3.92431504		
One-tailed probability: 0.00004349		
Two-tailed probability: 0.00008698		

Gambar 4.2 Uji Sobel Test II

Hasil komputasi Uji Sobel mengindikasikan adanya peran mediasi yang signifikan. Dengan nilai *test statistic* sebesar 3,924 dan probabilitas signifikansi (p-value) 0,00008698 yang berada di bawah ambang batas 0,05, terbukti bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi penghubung dalam rantai pengaruh tidak langsung. Artinya, efektivitas penanganan keluhan (*complaint handling*) tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepuasan nasabah untuk pada akhirnya membentuk loyalitas. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan mengenai efek mediasi tersebut dinyatakan **diterima**.

4.8.1 *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai totalitas karakteristik dan atribut yang melekat pada produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan (Nindya et al., 2024). Dalam industri jasa seperti perbankan syariah, kualitas pelayanan memegang peranan strategis karena persepsi nasabah terhadap nilai layanan sangat ditentukan oleh proses interaksi yang berlangsung. Penelitian ini mengoperasionalkan kualitas pelayanan melalui lima dimensi klasik, yaitu bukti

fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang secara kolektif merefleksikan pengalaman nasabah dalam menerima layanan perbankan.

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah secara proporsional. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh penelitian Fadillah (2023) dan Fitriana (2014) yang juga membuktikan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi determinan utama yang perlu mendapat perhatian serius dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah

4.8.2 *Complaint handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*

Penanganan keluhan (*complaint handling*) memegang peranan strategis dalam upaya mempertahankan sekaligus meningkatkan kepuasan nasabah. Dwiputra (2022) mengidentifikasi bahwa salah satu hambatan utama dalam respons cepat terhadap keluhan adalah ketidakefektifan alur informasi antar karyawan, sehingga perusahaan perlu memiliki kapabilitas untuk mendeteksi akar permasalahan secara tepat. Mas'ud (2021) menambahkan bahwa efektivitas penanganan keluhan tidak hanya berfungsi meredam ketidakpuasan, tetapi juga berpotensi memperbaiki kualitas layanan, mempererat hubungan dengan nasabah, serta menekan risiko perpindahan ke kompetitor. Penelitian ini mengadopsi tiga indikator pengukuran dari Tjiptono (2008), yaitu kecepatan respons, keadilan

dalam penyelesaian masalah, dan kemudahan akses nasabah untuk menghubungi perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penanganan keluhan yang cepat, adil, dan mudah diakses berkontribusi positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Konsistensi hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriana (2014) serta Octaviani dan Asrori (2024) yang membuktikan bahwa penanganan keluhan yang efisien berdampak positif terhadap kepuasan. Meskipun Ahmed dan Amir (2011) melaporkan temuan berbeda yang menyatakan bahwa penanganan keluhan belum tentu meningkatkan kepuasan, namun dalam konteks perbankan syariah, efektivitas penanganan keluhan terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan nasabah

4.8.3 *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*

Fitriana (2014) menegaskan bahwa sasaran fundamental dari pencapaian kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas. Konsumen yang mengalami kepuasan cenderung melakukan dua perilaku khas: pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada pihak lain. Rumadaul & Mathori (2023) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas melalui ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi instrumen strategis dalam memelihara hubungan jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang yang merasakan kepuasan cenderung menunjukkan loyalitas tinggi, yang tercermin dalam ketahanan terhadap godaan kompetitor, resistensi terhadap fluktuasi harga, konsistensi frekuensi transaksi, serta kesediaan merekomendasikan bank kepada lingkungan sosialnya. Konsistensi hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Dengan demikian, *customer satisfaction* terbukti sebagai variabel kunci dalam membentuk *customer loyalty* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang.

4.8.4 *Complaint handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*

Penanganan keluhan yang efektif berperan strategis dalam menjaga goodwill nasabah dan membangun hubungan jangka panjang dengan bank (Mas'ud, 2021). Proses penanganan keluhan yang tepat diharapkan tidak hanya mereduksi jumlah keluhan, tetapi juga menyelesaikan konflik, memelihara kualitas layanan, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah (Mas'ud, 2021; Fitriana, 2014; Setyadi et al., 2022). Sayangnya, Budiarti (2018) mencatat bahwa masih banyak perusahaan yang mempersepsikan keluhan sebagai beban waktu dan biaya, sehingga optimalisasi penanganan keluhan belum terealisasi dengan baik. Dwiputra (2022) menambahkan bahwa loyalitas nasabah tercermin dari dua indikator utama: keinginan untuk kembali menggunakan

layanan dan kemauan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Hal ini berarti penanganan keluhan yang dilakukan secara tepat berkontribusi penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Pengaruh tersebut dapat berlangsung melalui dua jalur: secara langsung terhadap niat penggunaan ulang, maupun secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah. Temuan ini selaras dengan pernyataan Fornell (1992) bahwa kepuasan dan loyalitas berkontribusi pada perluasan pasar dan akuisisi nasabah baru, serta didukung oleh penelitian Khoiri dan Adityawarman (2021) serta Fadillah (2023) yang membuktikan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

4.8.5 *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas telah lama menjadi perhatian dalam berbagai studi. Fornell (1992) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, di mana konsumen yang merasa puas cenderung bertransformasi menjadi pelanggan yang loyal. Namun demikian, Kartajaya (1999) memperluas perspektif ini dengan menyatakan bahwa loyalitas tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat kepuasan, melainkan juga oleh kapabilitas perusahaan dalam menanamkan citra produk di benak pelanggan, membangun kepercayaan, serta menjalin hubungan dan kemitraan jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting meskipun bukan satu-satunya yang berkontribusi terhadap

pembentukan loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah berperan penting dalam membentuk loyalitas. Nasabah yang puas cenderung memberikan umpan balik positif, bersedia menjalin kerja sama jangka panjang, serta menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank. Hasil ini sejalan dengan penelitian Budiarti (2018) yang mengonfirmasi adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas, di mana pelanggan loyal berkontribusi pada peningkatan partisipasi, kerja sama, dan kepercayaan.

4.8.6 Hasil Uji Sobel Pengaruh Service Quality terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction

Hasil Uji Sobel mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga mengalir melalui jalur tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel perantara. Kualitas pelayanan yang unggul yang tercermin dalam keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang memadai mampu menciptakan pengalaman positif yang membangkitkan rasa puas pada nasabah. Kepuasan yang terbentuk kemudian mentransformasi nasabah menjadi individu yang loyal, yang ditandai dengan pembelian ulang dan rekomendasi aktif kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi

kualitas dengan perilaku loyal.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya meningkatkan loyalitas tidak cukup hanya dengan menyediakan layanan berkualitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa layanan tersebut benar-benar mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah sehingga kepuasan dapat tercipta. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar peluang terpeliharanya hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Hasil ini memperkuat teori pemasaran yang menempatkan kepuasan sebagai anteseden kunci loyalitas, sekaligus menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

4.8.7 Hasil Uji Sobel Pengaruh Complaint Handling terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hasil Uji Sobel membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *complaint handling* terhadap *customer loyalty*. Artinya, penanganan keluhan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepuasan nasabah. Penanganan keluhan yang efektif—seperti respons cepat, solusi jelas, sikap empati, dan keadilan dalam penyelesaian—akan menciptakan rasa puas pada diri nasabah. Ketika nasabah merasa keluhannya ditangani dengan baik, kepercayaan terhadap perusahaan meningkat, dan kepuasan pun terbentuk.

Kepuasan inilah yang kemudian menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas. Nasabah yang puas cenderung tetap setia, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai kunci yang menjembatani hubungan antara

penanganan keluhan dan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan studi terdahulu yang menyatakan bahwa penanganan keluhan merupakan strategi penting dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian serius terhadap sistem dan kualitas penanganan keluhan agar dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan secara mendalam pada Bab IV mengenai pengaruh *service quality* dan *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.
2. *Complaint handling* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa efektivitas penanganan keluhan yang dilakukan bank mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara nyata.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah terhadap bank.
4. *Complaint handling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, meskipun penanganan keluhan yang dilakukan bank memiliki arah hubungan yang positif, pengaruhnya

terhadap loyalitas nasabah belum cukup kuat secara statistik.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap bank.
6. *Customer satisfaction* terbukti mampu menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi kualitas pelayanan yang baik dan diikuti dengan tingkat kepuasan yang tinggi, maka pengaruh *service quality* terhadap loyalitas akan semakin kuat.
7. *Customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *complaint handling* dan *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila penanganan keluhan yang dilakukan bank mampu meningkatkan kepuasan nasabah, maka dampaknya terhadap loyalitas akan semakin besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek kehandalan dan daya tanggap karyawan dalam melayani serta menangani kebutuhan dan keluhan nasabah, agar kepuasan dan loyalitas nasabah dapat semakin meningkat.
2. Perusahaan perlu melakukan perbaikan pada sistem penanganan keluhan,

terutama dalam hal kemudahan akses komunikasi bagi nasabah, sehingga keluhan dapat disampaikan dan diselesaikan secara lebih efektif dan efisien.

3. Mengingat customer satisfaction memiliki pengaruh paling besar terhadap customer loyalty, pihak bank disarankan untuk menjadikan kepuasan nasabah sebagai fokus utama dalam strategi pelayanan, baik melalui peningkatan kualitas layanan maupun pengalaman nasabah secara keseluruhan.

5.3 Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*, seperti kepercayaan (*trust*), citra perusahaan, atau kualitas hubungan (*relationship quality*), mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan masih adanya variabel lain di luar model penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik pada cabang Bank Muamalat lainnya maupun pada sektor perbankan syariah yang berbeda, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akira, A. P., & Sudiby, A. (2021). Pengaruh Kegiatan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengawan Restoran Di Xyz Hotel. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.33376/ic.v2i1.534>
- Amarullah, S., Maulidi, A., Syarifudin, E., & Fauzi, A. (2023). Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), 4607–4617.
- Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210–231. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.229>
- Dwiputra, M. (2022). The Influence of Product Quality, Price and E-Wom on the Purchase Decision. *Syntax Idea*, 5(9), 1288–1297. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2572>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fitriana, R. (2014). PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA PADA PEMBELAJARAN IPA DENGAN METODE INKUIRI. *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.
- Handayani. (2020). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Koja 2. *Skripsi*, 5(3), 248–253.
- Khoiri, A. H., & Adityawarman, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bnisyariah Semarang. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 15–27. <https://doi.org/10.14710/djieb.11868>
- Mas'ud, R. (2021). Effects of Customer Relationship Marketing, Service Quality, and Product Excellence On Customer Value and Its Effects on Satisfaction and Loyalty of PT. Bank Syariah Mandiri Customers. *International Journal of Islamic and Social Sciences*, 89–102.
- Nindya, G., Listiana, E., & Afifah, N. (2024). Pengaruh Quality of Service dan Complaint Handling terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(3), 615–625.

- Octaviani, V. A., & Asrori, I. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Complain Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nite and Day Hotel Melawi. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 11. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1077>
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang. *Sibatik Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088.
- Rumadaul, S. R., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja pada Loyalitas Karyawan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(3), 839–857. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i3>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Setyadi, B., Helmi, S., & Hidayat, A. (2022). The Influence Of Employee Performance On Customer Loyalty Is Mediated By Service Quality And Customer Satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 5091–5102. <http://journalppw.com>
- Susanti, E. (2021). Kepuasan Penanganan Keluhan Memediasi Hubungan antara Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada Industri Perbankan di Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(2), 91–101. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>