

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN BANK BNI
CABANG GRAHA PANGERAN SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY AT BNI BANK GRAHA PANGERAN
SURABAYA BRANCH WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS A MEDIATOR VARIABLE*

Oleh:

Evan Bimantoro Aji

Program Studi Manajemen
STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bank BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediator. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *accidental sampling* untuk pengambilan 93 nasabah sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah Bank BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. Dan hasil tersebut diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of service quality on consumer loyalty at Bank BNI Graha Pangeran Surabaya branch with consumer satisfaction as a mediator variable. This research was conducted at Bank BNI Graha Pangeran Surabaya Branch. This type of research is quantitative research using accidental sampling technique to take 93 customers as samples. Data collection techniques were carried out by giving questionnaires to customers of Bank BNI Graha Pangeran Surabaya Branch. The questionnaire instrument was used as a data collector. Testing the validity and reliability of the indicators and the concept of these variables shows the validity and reliability values that meet the requirements as instruments. Path analysis is used to determine the direct and indirect effect between service quality variables on consumer loyalty through consumer satisfaction as a mediator variable. And the results show that the service quality variable has an effect on consumer satisfaction, and the variable customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty, while customer satisfaction is able to mediate the significant effect of service quality on consumer satisfaction and its impact on consumer loyalty.*

Key Word : *service quality, customer loyalty, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era di zaman waktu ini sangatlah ketat untuk bersaing melalui bisnis baik di pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional (global), persaingan bisnis menjadi sangat ketat di era globalisasi ini. Baik layanan merupakan produk inti atau produk lengkap, komponen layanan tidak dapat dipisahkan dari produk yang dihasilkan. Hasilnya, fokus saat ini pada kepuasan pelanggan semakin berkembang dan semakin baik. Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya agar dapat bersaing dengan sukses. Pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada setiap aspek operasional bisnis perusahaan di zaman globalisasi ini. Saat ini pelanggan adalah alasan terpenting perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, hingga terlibat dalam kegiatan menurut Peppes dan Rogerds dalam Kotler (2009:134). Perusahaan harus memastikan bahwa pelanggannya senang agar mendapatkan hasil maksimal dari proses bisnisnya. Perusahaan harus dapat memberikan layanan berkapasitas tinggi kepada kliennya untuk memenuhi persyaratan ini. Sebuah perusahaan akan berhasil di ketatnya kompetitor bisnis saat ini jika mampu memberikan barang atau jasa yang berkapasitas tinggi, menciptakan nilai, dan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan baik terhadap nilai kapasitas layanan maupun kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

PT. Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai perusahaan perbankan selalu meningkatkan kapasitas bantuan untuk memuaskan nasabahnya. Menyediakan prosedur sederhana untuk menyimpan dan berbagi dana nasabah. jadi didalam masalah ini ia berlomba-lomba menyebarkan manfaat yang awalnya ditujukan guna mencukupi kehidupan, namun berkembang dalam hal kepuasan nasabah. Dengan demikian, yang utama bukanlah kesenangan nasabah, tetapi juga kepuasan pelanggan jangka panjang. Terdapat beberapa aspek kapasitas bantuan yang dalam menghadapi persaingan untuk memberikan yang terbaik, dimensi daya tanggap meliputi minat pelanggan guna memberikan bantuan yang cepat, serta dimensi termasuk kesopanan pelanggan. Bank Negara Indonesia (BNI) mencakup dimensi berwujud seperti tampilan bangunan, interior bangunan, dan tampilan layanan pelanggan. dan kapasitas untuk memiliki keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan, serta tingkat kesopanan pelanggan. dan kapasitas untuk memiliki keyakinan. dan kepercayaan kepada pelanggan, serta aspek empati yang meliputi memberikan perhatian dan perhatian kepada pelanggan. Ukuran kapasitas layanan, kelima dimensi tersebut disebut sebagai ServQual (kapasitas layanan) (Parasuraman, zethamal dan belly, 2009)

Dilihat dari penjelasan sebelumnya, pelaku usaha harus selalu meningkatkan kapasitas bantuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan menjaga kepercayaannya. Persyaratan bank untuk memutuskan kebutuhan pembeli dengan tujuan akhir untuk memenuhi asumsi/kebutuhan dan peningkatan pemenuhan dengan yang diberikan oleh pemerintah. Perlu dikaji pengaruh kapasitas layanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan PT untuk menetapkan kebijakan layanan yang tepat, khususnya yang berkaitan dengan layanan pelanggan. Bank Negara Indonesia (BNI).

Lalu jika dikaitkan dengan keterangan sebelumnya maka peneliti menentukan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kesetiaan Konsumen Bank BNI Cabang Graha Pangeran Surabaya dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel mediator**”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Akan mengeksplorasi pengaruh langsung antara Mutu layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Negara Indonesia Cabang Graha Pangeran Surabaya.
2. Akan mengeksplorasi pengaruh langsung antara Mutu Layanan terhadap kesetiaan konsumen PT. Bank Negara Indonesia Cabang Graha Pangeran Surabaya.
3. Akan mengeksplorasi pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap kesetiaan konsumen PT. Bank Negara Indonesia Cabang Graha Pangeran Surabaya melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediator

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Dalam Wijayanti (2008), Gulick¹) Manajemen didefinisikan sebagai cabang ilmu yang secara sistematis bertujuan untuk memahami mengapa dan bagaimana orang berkolaborasi untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih berguna bagi umat manusia.

Menurut Schein (2008:2), manajemen adalah sebuah profesi. Menurutnya dewan adalah panggilan yang diharapkan untuk bekerja secara ahli, kualitasnya adalah para ahli mengikuti pilihan berdasarkan standar umum, para ahli mendapatkan statusnya karena mereka menyelesaikannya. norma-norma pelaksanaan kerja tertentu, dan para ahli tidak sepenuhnya ditentukan oleh bidang kekuatan utama untuk suatu moral.

Kualitas Pelayanan

Menurut definisi Goeth dan Davis, kualitas dipandang secara luas dari perspektif TQM (Total Quality Management), yang menempatkan suatu segala penekanan contohnya lingkungan. Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2012:51), barang hingga jasa dimana merupakan kualitas, keadaan yang dinamis. Definisi kualitas, di sisi lain, dapat berupa apa saja mulai dari yang kontroversial hingga strategis. Dari Garvin (2012:1:3) yang dikutip oleh Tjiptono, kualitas memiliki lima aspek, salah satunya adalah kualitas yang dilihat oleh evaluator. Artinya, produk dengan kualitas terbaik adalah produk yang memenuhi preferensi pelanggan.

Ini adalah definisi kualitas yang lebih luas. Metode Goetsch-Davis menekankan bahwa kualitas mencakup kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan selain aspek yang paling rendah, yaitu produk dan jasa. Tidak mungkin menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi dalam tidak adanya personel dan prosedur yang memenuhi syarat.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan melanjutkan seluruh proses konsumsi. Pelanggan menyelesaikan prosedur evaluasi konsumen. Penilaian alternatif setelah konsumsi adalah istilah untuk ini. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan ditentukan oleh proses evaluasi pasca konsumsi. Pelanggan lebih cenderung membeli dan mengkonsumsi kembali produk tersebut ketika merasa puas. Namun ketidakpuasan menyebabkan pelanggan berhenti membeli atau mengkonsumsi produk (Ratminto, 2005).

Bersamaan dengan itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2002), pemenuhan bergantung pada keandalan klien yang nyata (kelangsungan hidup) dan asumsi (asumsi). Seorang pelanggan tidak puas ketika tingkat loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan turun jauh dari harapan. Pelanggan puas ketika loyalitas mereka memenuhi atau melebihi harapan mereka, dan mereka sangat puas (bahagia) ketika hal itu terjadi.

Loyalitas Pelanggan

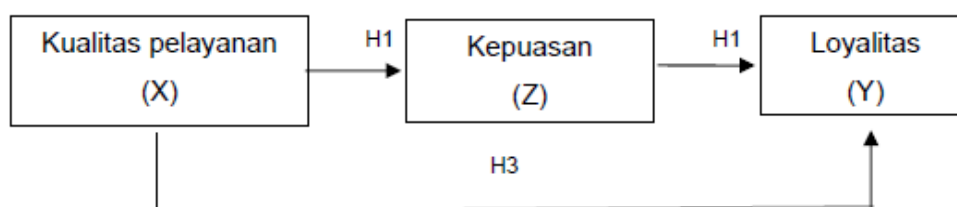
Loyalitas/loyalitas pelanggan mencerminkan niat untuk berperilaku terhadap suatu produk atau jasa (intentional behavior). Niat perilaku inilah yang berpengaruh di masa depan pembaruan kontrak layanan, serta besarnya kemungkinan pelanggan untuk mengubah penyediaan layanan. Loyalitas pelanggan yaitu dihitung melalui sikap (Selnes, 2003). Dimensi pertama mengacu pada perilaku pelanggan dalam menikmati manfaat produk secara berulang-ulang.

Pada saat yang sama, ukuran sikap mengacu pada intensitas yang dengannya orang lain dicari dan direkomendasikan. Pelanggan tetap ialah orang yang membeli berulang pada penjual yang sama yang merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada pihak potensial lainnya (Dharmmesta, 2009).

Penelitian Terdahulu

1. Liya Pamuji (2016) dengan judul Pengaruh kenyamanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pesta Pora Abadi Semarang Jawa Tengah. Hasil penelitian menerangkan bahwasanya kenyamanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pesta Pora Abadi Semarang Jawa Tengah.
2. Puji Astuty (2009) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan, Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan
3. Muhammad Okydarsyah (2008) berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, Citra dan Switching Barrier terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menerangkan bahwasanya Loyalitas dipengaruhi secara positif variabel bebasnya
4. Enoz Julvita (2016) berjudul Pengaruh kualitas pelayanan jasa, penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan maka hasilnya adalah bahwa Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1** : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Graha Pangeran Surabaya
- H2** : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Graha Pangeran Surabaya.
- H3** : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediator PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Graha Pangeran Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. (Sugiyono, 2015:29).

Populasi dan Sampel

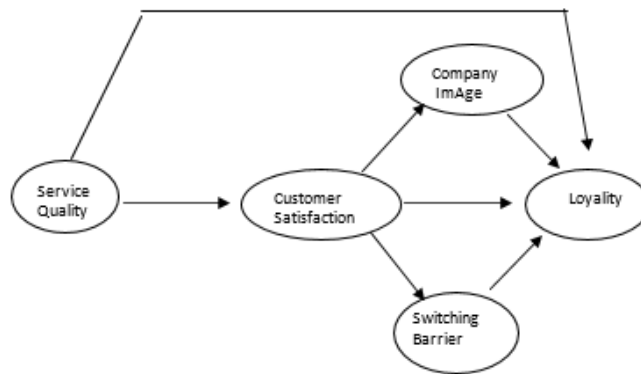
Menurut Sugiyono (2017:215) Populasi merupakan kumpulan objek penelitian yang memiliki kesamaan sifat yang sudah dibuat oleh peneliti untuk mencari jawaban dari permasalahan sehingga dapat ditarik kesimpulan di akhir. Populasi merupakan objek yang ingin diteliti dan dapat berupa apapun sehingga objek tersebut menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan, populasinya

adalah Semua klien Bank BNI merupakan sampel penelitian. Sebanyak 1.409 orang bekerja di Bank Negara Indonesia (BNI) Graha Pangeran Cabang Surabaya.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, dan analisis jalur yaitu merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent variabel) yaitu Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat (dependent variabel) yaitu Loyalitas Konsumen melalui variabel (intervening) yaitu Kepuasan Konsumen. Dengan penjelasan maka dapat model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian

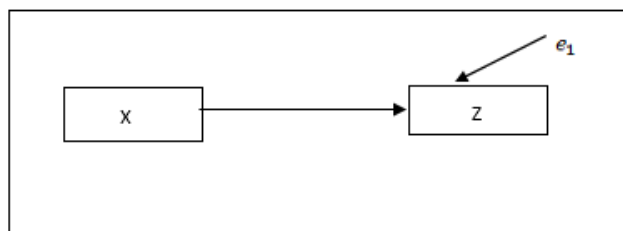


Gambar 1
Model Penelitian

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pangaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X), Terhadap Kepuasan Konsumen (Z). dan Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas ((independent variabel) yaitu Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat (dependent variabel) yaitu Loyalitas Konsumen melalui variabel (intervening) yaitu Kepuasan Konsumen .



Gambar 2
Hubungan kausal X terhadap Z Substruktur 1

Bila dirumuskan kedalam persamaan matematis akan didapat model sebagai

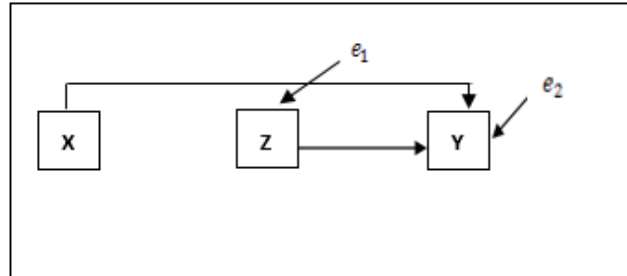
berikut: $Z = b_{ZX1} + b_{ZX2} + e_1$

Keterangan :

Z = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

E1 = residual Error



Gambar 3
Hubungan kausal X dan Z terhadap Z Substruktur 2

Bila dirumuskan kedalam persamaan matematis akan didapat model sebagai berikut :

$$Y = b_{YX}X + b_{YZ}Z + E_2$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Konsumen

E1 = residual Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Statement Items	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X.1	0,726	0,2039	Valid
	X.2	0,855	0,2039	Valid
	X.3	0,781	0,2039	Valid
	X.4	0,867	0,2039	Valid
	X.5	0,741	0,2039	Valid
Kepuasan Konsumen	Z.1	0,900	0,2039	Valid
	Z.2	0,907	0,2039	Valid
	Z.3	0,798	0,2039	Valid
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,813	0,2039	Valid
	Y.2	0,815	0,2039	Valid
	Y.3	0,838	0,2039	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2021

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	X.1	0,847	0,60	Reliabel
		X.2	0,804	0,60	Reliabel
		X.3	0,830	0,60	Reliabel
		X.4	0,798	0,60	Reliabel
		X.5	0,843	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,724	0,60	Reliabel
		Z.2	0,715	0,60	Reliabel
		Z.3	0,858	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,694	0,60	Reliabel
		Y.2	0,687	0,60	Reliabel
		Y.3	0,652	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 3 variabel memiliki *statement items* masing masing, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,60.

Hasil Uji Hipotesis

Table 3. Hasil Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.652	.720		6.458	.000
Kualitas Pelayanan	.391	.035	.758	11.073	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah di SPSS 21

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.538	.943		.571	.000
Kualitas Pelayanan	.275	.059	.446	4.701	.000
Kepuasan Konsumen	.501	.114	.418	4.411	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah di SPSS 21

Sumber : Hasil olah data, 2021

Jika diperhatikan dari penjabaran tabel hasil uji t diatas, hasilnya dapat diinterpretasikan yakni :

1. Variabel X (kualitas pelayanan) memiliki nilai thitung sebesar 11,073 dan nilai ttabel sebesar 1,986. Dengan demikian dapat diketahui nilai thitung (11,073) lebih besar dari ttabel (1,986), dengan tingkat signifikansi 0,000 dan $t > t_{0,05}$. Dengan cara lain, karena thitung berada di area di mana H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel Z kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel X kualitas layanan.
2. Nilai thitung variabel Z (kepuasan pelanggan) adalah 11 sedangkan nilai t-tabel adalah 1,986. Sehingga dapat diketahui bahwa thitung (4,411) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikansi 0,000 dan $t > t_{0,05}$. Dengan kata lain perhitungan t berada pada daerah dimana H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

3. Variabel X (mutu layanan) memiliki nilai t-tabel sebesar 1,986 dan nilai thitung sebesar 11,171 untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) dan Z (kesenangan nasabah). Dengan demikian dapat diketahui bahwa thitung (11,171) lebih besar dari ttabel (1,986), dengan tingkat signifikansi 0,000 dan $t > t_{table}$; variabel X (mutu layanan) dan Y (kepatuhan nasabah)
4. Pada Bank BNI Graha Pangeran Surabaya diketahui dari hasil uji t bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dengan variabel Z berperan sebagai variabel mediasi. dari variabel X (kualitas pelayanan) terhadap nilai variabel Y (loyalitas pelanggan), mediator utamanya adalah variabel Z (kepuasan pelanggan), yaitu sebesar 11,171

Hasil Uji Path Analyze

Tabel 4. Hasil Uji Path Analyze

A. Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.652		
	Kualitas Pelayanan	.391	.035	.758	11.073	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Jadi bisa dijelaskan melalui persamaan berikut setelah dijabarkan pada data diatas ($Z = 4,652 + 0,391X$). Persamaan ini memiliki nilai koefisien kualitas layanan positif sebesar 0,391, menunjukkan adanya peningkatan satu poin dalam layanan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,391 poin. Persamaan sebelumnya membuktikan dimana kesenangan nasabah meningkat sebanding dengan kualitas layanan yang positif.

Sehingga hal ini mengutarakan simpulan bahwasanya kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan. Kemudian akan terbentuk nilai Sig.0,000 dan $t > t_{table}$; 0,05. Akibatnya, layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

A. Persamaan 2

Tabel 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
			(Constant)	.538		
1	Kualitas Pelayanan	.275	.059	.446	4.701	.000
	Kepuasan Konsumen	.501	.114	.418	4.411	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Data primer yang diolah di SPSS 21

Jadi bisa dijelaskan melalui persamaan berikut setelah dijabarkan pada data diatas : $Y = 538 + 0,275X + 0,501Z$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa skor mutu layanan menghasilkan nilai yang baik sebesar 0,275, maknanya apabila mutu layanan meningkat 1 derajat kesenangan nasabah pastinya meningkat sebesar 0,275 satuan. sedangkan kepuasan konsumen sebesar 0,501 yang berarti apabila lkepuasan nasabah bertambah 1 satuan maka kepatuhan nasabah pastinya menambah yang besarnya 0,501 satuan. Rumus diatas menginformasikan visual bahwasanya jika *service* dan kepuasan jika semakin tinggi maka semakin baik serta loyalitas konsumen makin tinggi.

Jadi positif disimpulkan jika baik layanan dan kepuasan maka tingkat loyalitas akan meningkat begitu juga sebaliknya. Kemudian dijabarkan bahwasanya sig.layanan dan kepuasan ialah 0,000 yang artinya sig< nul,05 atau 0,00 < 0,05. Demikianlah, pengaruh layanan dan kepuasan secara sendiri - sendiri terhadap loyalitas adalah signifikan.

Analisis jalur mengungkapkan bahwasanya layanan dapat memiliki efek langsung pada kepuasan serta efek tidak langsung, dari *service* ke kepuasan (disebutkan intrusi) dan akhirnya ke loyalitas. Berikut ini adalah bagaimana efek langsung dan tidak langsung dihitung terhadap loyalitas dan kepuasan

Pengaruh Langsung	= P1	= 0,275
Pengaruh Tidak Langsung	= P2 X P3	= 0,195
Total	= P1 + (P2XP3)	= 0,470

Sumber : data diolah peneliti

Dari estimasi di atas dapat dilihat dengan sangat baik bahwa pengaruh antar faktor bersifat langsung, tidak langsung atau luas. Melalui kepuasan pelanggan, pelayanan tidak berakibat secara tidak langsung terhadap loyalitas.

Sehingga kepuasan dapat bertindak sebagai mediator antara pelayanan dan loyalitas. Dampak orang tengah (*backhanded impact*) ditunjukkan dengan gesekan gesekan (p2 x p3) kritis atau tidak dicoba oleh Sobel uji sebagai berikut: Menentukan standar error koefisien efek tidak langsung (zp2p3)

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,501)^2 (0,035)^2 + (0,391)^2 (0,114)^2 + (0,035)^2 (0,114)^2} \\
 &= \sqrt{(0,251) (0,001225) + (0,11528) (0,012996) + (0,001225) (0,012996)} \\
 &= \sqrt{0,000307475 + 0,00149817 + 0,00001592} \\
 &= 0,0018215
 \end{aligned}$$

Menurut hasil SP2P3 sebelumnya maka bisa dijumlahkan skor t statistik dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} + \frac{0,391 \times 0,501}{0,035 \times 0,501} + \frac{0,195891}{0,017535} = 11,1714$$

Pada taraf signifikansi 5%, nilai thitung sebesar 11,171 melebihi tinggi dari nilai ttabel yang senilai 1,986. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh mediasi karena koefisien mediasi signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

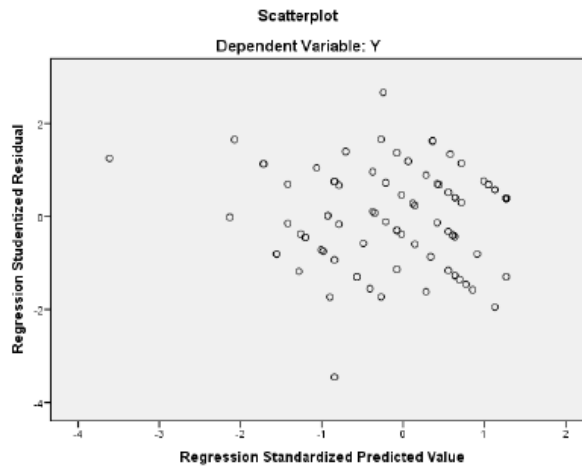
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,419	2,387
Kepuasan Konsumen	0,419	2,387

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah

Pada bukti data diatas menginterpretasikan bahwasanya skor 0,419 > 0,10 dan nilai VIF 2,387 < 10,00 maka dari itu menyimpulkan bahwasanya tidak ada multikolinieritas pada regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber : Data primer yang diolah di SPSS 21

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari pola *Scatterplot* diatas menunjukkan hasil output SPSS gambar *Scatterplot* didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19203577
	Absolute	.133
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.284
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah di SPSS 21

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil data di subbab ini diperoleh nilai sig = 0,074 ($0,074 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya variabel unstandarized berdistribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.648	1.432

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah di SPSS 21

Dijabarkan dari tabel diatas menyimpulkan bahwasanya nilai koefisien determinasi ialah 0,656 dimana maknanya 65,6 persen perbedaan faktor nilai perusahaan bisa diinterpretasikan dimana mutu layanan dan kepuasan nasabah berbeda halnya dengan faktor lain yang tidak bisa dijabarkan di observasi ini yang nilainya 34,4 persen.

Pembahasan

Adapun pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Perhitungan pada H1 menjabarkan koefisien kualitas layanan positif sebesar 0,275, yang menunjukkan bahwa peningkatan layanan satu poin menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan satu poin. Selain itu, nilai t yang dihitung adalah 0,701, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Alasan ini membukakan bahwasanya kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian H1 diterima. Berdasarkan temuan tersebut, tampak bahwa kepuasan nasabah meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin puas nasabah BNI, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap bersama perusahaan dalam jangka panjang. Hipotesis pertama—bahwa “Layanan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI”—didukung oleh temuan tersebut.

Temuan observasi ini sejalan dengan teori Irawan (2002:38) bahwa kepuasan nasabah sebagian dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal yang paling sulit untuk ditiru adalah kualitas layanan. Oleh karena itu, untuk memastikan kepuasan nasabah terhadap layanan BNI, kualitas perlu dibangun dan dikelola dengan tepat. Hal ini menjadi insentif pemasaran bagi nasabah. Selain itu, BNI harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra perusahaan yang positif. Akibat persepsi positif responden terhadap layanan BNI, hubungan tersebut dapat signifikan dan positif.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Perhitungan pada H2 menjabarkan koefisien kualitas layanan sebesar 0,391 serta bertanda baik, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,391 poin untuk setiap peningkatan satu poin kualitas layanan. Selain itu, nilai t hitung adalah 11,073, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Hal ini membuktikan dimana kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian h2 kedua diterima. Berdasarkan temuan tersebut, loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan. Hal ini menjelaskan mengapa semakin tinggi kualitas layanan PT, semakin baik. Semakin loyal pelanggan di Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Graha Prince Surabaya, semakin baik. Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan bahwa loyalitas pelanggan PT dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Telah ditetapkan bahwa "Bank Negara Indonesia (BNI) Graha Prince Cabang Surabaya" adalah akurat.

Temuan observasi ini sejalan dengan teori Mardalis (2005) bahwa mutu layanan nasabah sebagian dipengaruhi oleh kesetiaan nasabah. Hal yang paling sulit untuk ditiru adalah kualitas layanan. Oleh karena itu, untuk memastikan mutu layanan nasabah terhadap layanan BNI, kualitas perlu dibangun dan dikelola dengan tepat. Hal ini menjadi insentif pemasaran bagi nasabah. Selain itu, BNI harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra perusahaan yang positif. Akibat persepsi positif responden terhadap layanan BNI, hubungan tersebut dapat signifikan dan positif.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Perhitungan pada H2 menjabarkan koefisien menjabarkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil perhitungan menghasilkan nilai t ialah 11,171 yang lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansinya sebanyak 5% atau 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien mediasi signifikan, menunjukkan bahwa ada efek mediasi. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan dan data yang dikumpulkan dari langkah-langkah sebelumnya bahwa hipotesis ketiga telah ditetapkan dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas dimediasi oleh kualitas layanan.

Menurut temuan ini, loyalitas nasabah terhadap BNI meningkat ketika kualitas layanan tinggi dan kepuasan nasabah tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa nasabah menjadi lebih setia kepada BNI seiring dengan meningkatnya kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Tjiptono, (2007:20) mengatakan bahwa layanan perusahaan kualitas memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan yang melayaninya. Ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan dapat menjadi setia kepada perusahaan tersebut atau kepada bisnis yang memberikan pelayanan yang menyenangkan. Temuan observasi ini senada dengan artikel dari Dew (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Melalui Kepuasan Pelanggan". Karena sebaiknya bank BNI tetap menjaga kebaikan atau reputasi perusahaannya sebagai Bank terbaik di Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mutu layanan ada pengaruh kepada kesenangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Mutu layanannya mengandung pengaruh yang signifikan kepada kesetiaan konsumen. Hal tersebut dikarenakan semakin baik pelayanan semakin loyal pula konsumen kepada Bank BNI.
3. Kesenangan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan nasabah. Hal tersebut disebabkan karena pelayanan yang terbaik maka menimbulkan tingkat puas yang tinggi pula pada nasabah yang bisa menimbulkan rasa setia nasabah. .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk ilmuwan setelahnya diharapkan menggunakan variabel bebas lainnya selain pelayanan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk ilmuwan setelahnya dapat mempergunakan variabel mediasi lainnya, misalnya bauran pemasaran.
3. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kesenangan nasabah. Dan juga pihak BNI dapat melayani secara baik dan konsistensinya ditingkatkan sehingga loyalitas konsumen dapat diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Aryani, Dwi & Febrina Rosinta (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal ilmu administrasi dan organisasi*, Vol. 17, No. 2, 2010.

- Darmawan, Putu & Ni, Wayan, Ekawati, 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017: 2076-2104.
- Enos Julvirta. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Topas Galeria Hotel Bandung. Bandung : Universitas Pasundan.
- Garit Suhendar, E. Y. (2017). Kepuasan Sebagai Variabel Mediator. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator, 51(2), 58–67.
- Gufrony, Ahmad. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan di Kecamatan Dungkek. Jurnal “PERFORMANCE” Bisnis & Akuntansi Volume VI, No.1,
- Haryanti Setyani at all. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga,Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3.
- Hidayat, Deddy, R, & Firdaus, M., Riza. (2019).Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo). Vol 3, Number 1.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniasih Indah. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG). Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Okidarsyah. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Switching Barrier*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian). Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November.
- Nugroho, Dwi, Mulyono 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk Layanan, dan Harga produk layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. Jurnal OE Volume VII, No. 2, Juli 2015.
- Pedoman Penyusunan Skripsi. Program Studi Manajemen dan Akuntansi. STIE Mahardhika Surabaya. 2020-2021.
- Puji Astutik. 2009. Analisis Faktor Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Supermarket Lestari Gemolong Sragen 2008/2009. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.

Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. i, 16–45.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka P3ES.