

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang)

Nandita Ratu Maharani, Idris¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

BCA is one of the largest banks in Indonesia. However, in 2020, Bank BCA received many complaints through their Halo BCA service. When compared to its competitors, Bank BCA has the fewest number of customers but the most complaints throughout the years 2019-2021. These complaints prove that customers are not satisfied with the services provided by Bank BCA. In this study, inconsistencies were found with previous research, that service quality has a significant impact on customer loyalty and that service quality has no significant impact on customer loyalty.

The purpose of this study is to analyze the quality of service and customer trust in relation to customer loyalty, with customer satisfaction as the intervening variable among Bank BCA customers in the city of Semarang. The population in this study is the community of Semarang who have been Bank BCA customers for the last three months and have used Bank BCA services in Semarang. The sample used consisted of 125 respondents who were selected using purposive sampling technique. The data obtained were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method using Smart Partial Least Square (Smart PLS) 3.0 as the analysis tool.

The results of this study show that service quality and trust have a positive and significant relationship with customer satisfaction and customer loyalty. Likewise, customer satisfaction also has a positive and significant relationship with customer loyalty. The biggest influence is shown by the trust variable in customer satisfaction, which is 0.473.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Bank Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Sektor industri jasa keuangan berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dalam suatu negara, maka dari itu negara dengan sektor industri jasa keuangan yang baik akan memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik pula. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha dimana masyarakat menghimpun dana mereka dalam bentuk simpanan yang kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit atau yang lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat tiga jenis tabungan berdasarkan posisi tabungan pada Bank Umum, diantaranya; jenis tabungan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, jenis tabungan berjangka, dan jenis tabungan lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah rekening dari ketiga jenis tabungan tersebut selalu

¹ Corresponding author

meningkat dari tahun 2017-2021. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk menabung di bank masih tinggi.

Kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Al-Jazzazi dan Sultan (2017), kualitas layanan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan tertentu dan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dikatakan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan realita yang terjadi.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan diawali dengan rasa percaya. Ofori, dkk (2017) menjelaskan alasan mengapa nasabah membangun hubungan jangka panjang dengan bank adalah kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan dapat menjadi dasar untuk penggunaan layanan perbankan secara berkesinambungan. Semakin baik bank dalam membangun kepercayaan pelanggan, maka kepuasan terhadap loyalitas terjamin. Begitu pula risiko berpindahnya nasabah ke bank lain bisa di minimalisir.

Kepuasan pelanggan merupakan perilaku pasca pembelian yang menunjukkan perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut Chesin, dkk (2018), penerapan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang berorientasi layanan dalam mengembangkan dan menumbuhkan bisnisnya. Kepuasan pelanggan didasari oleh perasaan yang dialami oleh pelanggan dari pengalaman yang telah didapat sebelum, saat, dan setelah mengonsumsi barang atau jasa. Jika kualitas layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan berkelanjutan, begitu pula sebaliknya.

Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus perusahaan. Boonlertvanich (2019) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap pelanggan yang menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan rasa loyal dalam diri pelanggan. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat membuat pelanggan kecewa dan bahkan beralih ke pesaing.

Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan satu sama lain. Penelitian yang dilakukan oleh Tegambwage dan Kasoga (2022), Fusva dkk (2021) dan Omoregie dkk (2019), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Disisi lain Abror dkk. (2020), Suhartanto dkk. (2020), dan Supriyanto dkk. (2021) menetapkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan penelitian. Terlihat adanya penelitian yang mengatakan hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan signifikan dan tidak signifikan.

Bank Central Asia (BCA) merupakan bank milik swasta yang didirikan pada 11 Februari 1957. BCA memiliki total asset sebesar Rp 1.264 Triliun pada semester I tahun 2022, total kredit sebesar Rp 675 Triliun, laba bersih senilai Rp 18 Triliun, nilai pertumbuhan laba bersih tahunan (yoy) sebesar 24,9%, 1.242 kantor cabang, 18.065 mesin atm, dan > 31 juta rekening nasabah. Akan tetapi BCA menerima keluhan sebanyak 1.745.563 pada 2019, 1.796.000 di tahun 2020, dan 1.772.000 pada tahun 2021. Jika dibandingkan dengan jumlah nasabah BCA sebanyak lebih dari 31 juta nasabah dengan nilai pertumbuhan laba bersih tahunan (yoy) sebesar 24,9%, yang mana angka tersebut merupakan yang terkecil dibandingkan jumlah nasabah dari bank pesaingnya. Selain itu, jumlah keluhan dari BCA pun mencapai lebih dari 1,7 juta dimana jumlah tersebut merupakan angka yang cukup besar jika dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan nasabah BCA, (2) pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BCA, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BCA, (4) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BCA, dan (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah BCA.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penilaian kepuasan konsumen salah satunya diukur dengan kualitas layanan. Pelanggan biasanya merasa puas dengan kinerja dan juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa puas dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Studi yang dilakukan oleh Fernandes dan Solimun (2018) dan Özkan dkk. (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menganggap bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka menunjukkan bahwa apa yang diharapkan pelanggan dari kualitas layanan sama dengan apa yang mereka rasakan. Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan harus memahami kebutuhan spesifik pelanggan seperti kualitas dan kepuasan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan biasanya menginginkan hubungan pelayanan yang berkelanjutan dengan perusahaan tersebut, dengan tujuan memenuhi harapan mereka.. Ketika kondisi lingkungan berubah, biasanya pelanggan yang sudah percaya dengan penyedia layanan akan yakin bahwa mereka tetap memperhitungkan kepentingan dan kebutuhan pelanggan guna mengembangkan hubungan mereka. Studi yang dilakukan oleh Pooya dkk. (2020) memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan penyedia layanan lebih baik memberikan perhatian secara terus-menerus kepada pelanggan. Misalnya dengan memberikan fitur keamanan dan peralatan lainnya yang membuat pelanggan percaya dengan layanan tersebut dan dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal dan tetap melanjutkan hubungan baik dengan perusahaan salah satunya disebabkan karena telah merasakan layanan berkualitas yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa layanan dari perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya cenderung melakukan kunjungan ulang dan terus berlanjut di masa depan. Sejalan dengan hasil penelitian Tegambwage dan Kasoga (2022) dan Fusva dkk. (2020) yang membuktikan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin baik hubungan yang terjalin dengan pelanggan dan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penting bagi perusahaan untuk berhubungan baik dengan pelanggan guna membangun kepercayaan. Hasilnya, tidak hanya untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas, tetapi juga meningkatkan persentase pelanggan dalam melakukan kunjungan

ulang. Ketika perusahaan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan, tingkat perpindahan pelanggan kepada merek atau perusahaan lain akan berkurang. Penelitian yang dilakukan oleh Omoregie dkk. (2019) dan Haron dkk, (2020) memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan telah mengembangkan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung untuk berlangganan kembali.

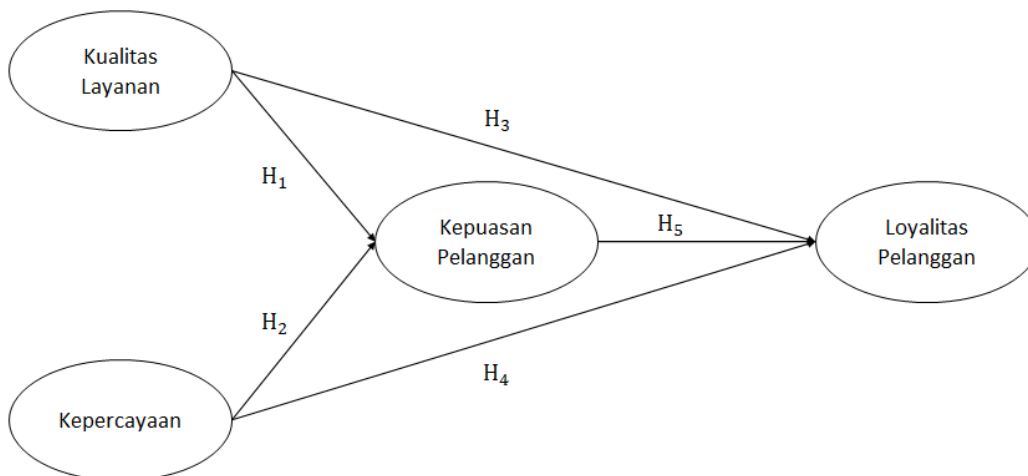
H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merasa puas apabila kebutuhan mereka terpenuhi dan tingkat layanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dan nyaman dengan suatu perusahaan, mereka tidak akan ragu untuk kembali dan akan sulit bagi mereka untuk beralih. Perusahaan harus terus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan begitu komitmen pelanggan terhadap perusahaan akan konsisten dan mendukung merek, produk, atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Penelitian Gopi dan Samat (2020), Islam dkk. (2021), dan Moosa dan Kashiramka (2022) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kebutuhan dan harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu, perusahaan harus secara dinamis dan progresif merancang dan memberikan layanan yang lebih baik untuk memuaskan semua pelanggan sehingga loyalitas akan tumbuh di benak pelanggan.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Tegambwage dan Kasoga (2022); Haron, dkk. (2020); Solimun dan Fernandes (2018); Omoregie, dkk. (2019); Islam, dkk. (2021).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu *purposive sampling*, yang mana merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam proses pengambilan sampel, diberlakukan kriteria-kriteria sebagai berikut 1) Berusia diatas 17 tahun. 2) Merupakan nasabah Bank BCA selama tiga bulan terakhir.

3) Menggunakan Bank BCA bukan karena syarat dari suatu kepentingan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural (*Structural Equation Modeling–SEM*), yaitu metode analisis yang *powerfull*, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel laten dan untuk mengonfirmasi teori (Ghozali dan Latan, 2015). Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang yang didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 76 dari 125 responden, dimana mayoritas usia responden tersebut berada pada rentang 27-31 tahun. Responden dalam penelitian ini rata-rata berprofesi sebagai karyawan swasta, dengan rata-rata pendapatan responden berada dalam rentang Rp 2.385.021 – Rp 4.000.000.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

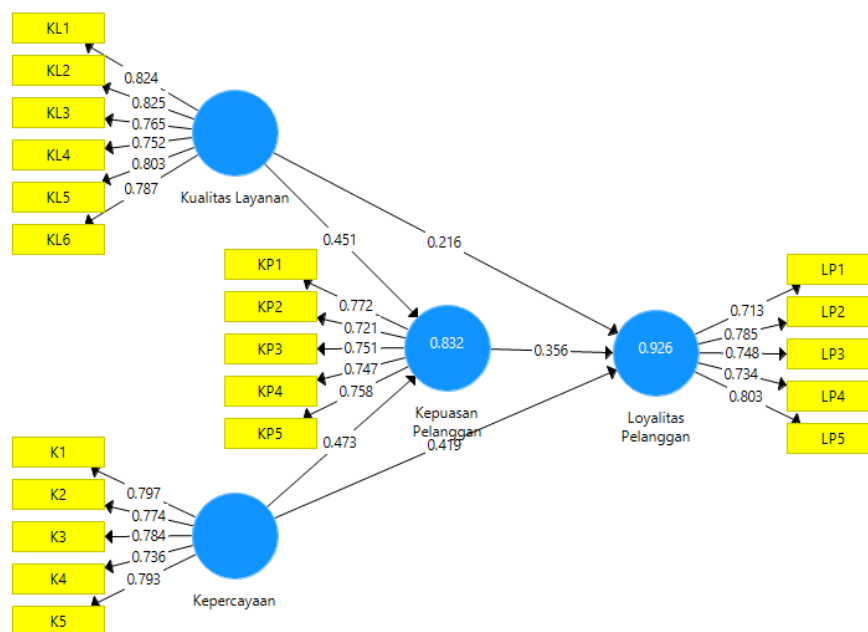
Hasil uji validitas kuesioner terhadap 125 responden dinyatakan valid karena terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang lebih besar dari pada r tabel = 0,716. Oleh karena itu seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Outer Model

Gambar 2 Hasil Uji Outer Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria.

Uji Validitas Diskriminan

Hasil pada uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan konstruk dengan indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan hubungan dengan konstruk lainnya pada setiap variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Composite Reliability

Tabel 1 Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Layanan	0,882	0,910
Kepercayaan	0,836	0,884
Kepuasan Pelanggan	0,805	0,865
Loyalitas Pelanggan	0,813	0,870

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Artinya variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel > 0,05. Variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,05 dianggap telah memenuhi kriteria. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, dilihat berdasarkan terpenuhinya kriteria dalam uji reliabilitas.

Uji Inner Model

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 2 Hasil Perhitungan R-Square (R^2)

<i>Variabel</i>	<i>R-Square (R^2)</i>
Kepuasan Pelanggan	0,832
Loyalitas Pelanggan	0,926

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data pada tabel diatas menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,832 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,926. Artinya, sebanyak 83,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepercayaan. Sedangkan 16% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model analisis ini. Selain itu, sebanyak 92,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan 7,4% lainnya dirumuskan oleh variabel lain diluar model analisis.

Uji Effect Size (f^2)

Tabel 3 Hasil Perhitungan Nilai f^2

<i>Variabel</i>	<i>Effect Size</i>	<i>Kategori</i>
Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan	0,119	Kecil
Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan	0,055	Kecil
Kepercayaan – Kepuasan Pelanggan	0,131	Kecil
Kepercayaan – Loyalitas Pelanggan	0,207	Sedang
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,288	Sedang
Rata-rata	0,160	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan nilai f^2 dapat disimpulkan bahwa nilai f^2 dalam model tersebut termasuk ke dalam kategori sedang yaitu sebesar 0,160.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 4 Hasil Perhitungan Nilai Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	625.000	341.455	0,454
Loyalitas Pelanggan	625.000	301.145	0,518
Rata-rata			0,486

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan nilai Q^2 pada tabel diatas menunjukkan model dalam penelitian termasuk ke dalam kategori kuat dengan rata-rata nilai Q^2 0,486.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

	Original Sample (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,451	3,330	0,001	Positif Signifikan
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,473	3,489	0,001	Positif Signifikan
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,376	4,460	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0,587	7,183	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,356	5,761	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis (*direct effect*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji *direct effect* pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistic sebesar $3,330 > 1,96$ dengan P-value sebesar $0,001 < 0,05$. Semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin banyak harapan pelanggan yang terpenuhi. Maka dari itu, H_1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.
2. Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Rasa kepercayaan pelanggan yang semakin meningkat akan mendorong meningkatnya rasa puas dalam diri pelanggan yang merasa ekspektasinya telah terpenuhi. Hasil tersebut ditunjukkan dengan perolehan nilai T-statistic sebesar $3,489 > 1,96$ dan P-value sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu H_2 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat **diterima**.
3. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-statistic yaitu $4,460 > 1,96$ serta P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan maka akan mendorong tingginya rasa loyalitas pelanggan. Maka dari itu, H_3 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat **diterima**.

4. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* yaitu $4,460 > 1,96$ serta *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan maka akan mendorong tingginya rasa loyalitas pelanggan. Maka dari itu, H_4 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat **diterima**.
5. Uji hipotesis *direct effect* antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar $5,761 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin banyak ekspektasi pelanggan yang terpenuhi akan memicu meningkatnya rasa loyal pelanggan dalam benak pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, H_5 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat **diterima**.

Indirect Effect

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (Indirect Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,160	3,158	0,002	Positif Signifikan
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,168	2,744	0,006	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil uji hipotesis (*indirect effect*) pada Tabel 6:

1. Hasil uji hipotesis *indirect effect* pada variabel kepuasan pelanggan ditemukan adanya peran penghubung. Variabel kepuasan pelanggan menjadi penghubung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar $3,158 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,006 < 0,05$. Layanan yang berkualitas tinggi akan memunculkan rasa puas dan nantinya akan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
2. Peran penghubung variabel kepuasan pelanggan terhadap hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar $2,744 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan dengan didorong kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman yang mengesankan akan mendorong tingginya loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi penghubung (memediasi) antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,473. Artinya tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat memicu peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Hasil uji pada variabel kualitas layanan ditemukan adanya pengaruh sebesar 0,451 terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

3. Berdasarkan uji pada variabel kepercayaan diperoleh hasil adanya pengaruh sebesar 0,419 terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat. Jadi, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
4. Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,356 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya tingkat kepuasan yang semakin tinggi dapat membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima.
5. Hasil uji pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,216. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Implikasi Manajerial

Tabel 7 Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
1.	Kepercayaan	<p>Variabel kepercayaan menggunakan indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Dapat dipercaya (0,797) b. Kejujuran (0,774) c. Kebajikan (0,784) d. Keadilan (0,736) e. Integritas (0,793) <p>Indikator ‘dapat dipercaya’ memperoleh nilai paling besar yaitu 0,797 dan indikator yang memperoleh nilai terkecil adalah ‘keadilan’ sebesar 0,736.</p>	<p>Untuk menanamkan rasa kepercayaan pelanggan, karyawan Bank BCA harus bisa menjamin keamanan nasabah seperti keamanan data pribadi maupun keamanan saat bertransaksi. Karyawan Bank BCA harus terampil dan memberikan layanan kepada nasabah sesuai dengan mandat yang telah diberikan. Bertindak demi kepentingan nasabah dan memperlakukan seluruh nasabah secara adil.</p>
2.	Kepuasan Pelanggan	<p>Dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan, digunakan indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pelanggan puas dengan kinerja karyawan (0,772) b. Tidak adanya keluhan (0,721) c. Perilaku karyawan yang ramah (0,751) d. Kemampuan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan baik (0,747) e. Efisiensi layanan (0,758) <p>Indikator pertama dalam kepuasan pelanggan mendapat skor paling besar dalam variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,772, sedangkan indikator kedua mendapat skor terendah dalam</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila perusahaan memberikan layanan terbaik mereka. Maka dari itu karyawan Bank BCA harus diberi pelatihan agar mendapatkan SDM yang berkualitas. Karyawan yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan hasil yang maksimal dalam bekerja dan cenderung berpeluang besar dalam memenuhi ekspektasi nasabah serta meminimalisir adanya keluhan dari nasabah.</p>

No.	Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
		variabel kepuasan pelanggan dengan skor 0,721.	
3.	Loyalitas Pelanggan	<p>Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> Merekomendasikan layanan kepada orang lain (0,713) Mengatakan hal-hal positif terkait layanan kepada orang lain (0,785) Menggunakan layanan secara terus menerus (0,748) Nasihat (0,734) Menggunakan kembali penyedia untuk perlakuan yang berbeda (0,803) <p>Indikator dengan nilai terbesar dalam mengindikasikan variabel loyalitas pelanggan adalah indikator kelima dengan skor 0,803, sedangkan indikator pertama adalah indikator dengan bobot skor terkecil yaitu 0,713.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan didapatkan dari pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. Untuk itu, karyawan Bank BCA diharapkan dapat memperlakukan nasabah dengan ramah, adil, dan jujur agar membuat nasabah merasa nyaman dan aman ketika menggunakan layanan dari Bank BCA sehingga nasabah akan memberikan informasi positif dan merekomendasikan layanan dari Bank BCA kepada orang lain.</p>
4.	Kualitas Layanan	<p>Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Keandalan (0,824) Daya tanggap (0,825) Jaminan (0,752) Empati (0,803) Bukti fisik (0,787) <p>Nilai yang paling besar dalam indikator tersebut adalah 'daya tanggap' dengan skor 0,825, sedangkan nilai yang paling kecil adalah indikator jaminan dengan skor 0,752.</p>	<p>Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk itu karyawan Bank BCA harus memberikan pelayanan terbaik mereka khususnya pada pengetahuan dan sikap karyawan kepada nasabah. Karyawan Bank BCA diharapkan mampu memiliki pengetahuan sehingga dapat membantu mengatasi kendala yang dialami oleh nasabah.</p>

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Responden yang sulit untuk memberikan ketersediaan waktunya untuk mengisi kuesioner karena keterbatasan tempat dan waktu yang dimiliki oleh responden tersebut.
2. Data terkait jumlah nasabah dan keluhan nasabah hanya secara umum karena tidak didapatkan data di cabang kota mana pun.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang telah dipertimbangkan untuk penelitian di masa mendatang, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus di Kota Semarang. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di luar Kota Semarang agar hasil yang diperoleh lebih tergeneralisir.

2. Dalam penelitian ini hubungan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti kembali hubungan variabel tersebut pada objek dan lokasi yang berbeda sehingga terdapat hasil penelitian yang berbeda pula.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Al-jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(2), 275–297. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *144*(June 2017), 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.10.002>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, *37*(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, *122*(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, *28*(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, *33*(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Ofori, K. S., Boateng, H., Okoe, A. F., & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, *35*(6), 756–773. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0214>
- Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and

- customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>