

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 100 konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research is to analyze and obtain empirical evidence the influence of service quality on customer satisfaction, service quality on consumer loyalty, and customer satisfaction with consumer loyalty.

The sampling method in this study uses a random sampling method, which is taking samples randomly from a predetermined population. In this study using 100 consumers. This study uses path analysis.

The results prove that service quality has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer loyalty, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty and service quality has a positive effect on consumer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya (Koestanto & Yuniati, 2014). Bank harus memantau kepuasan pelanggan atau nasabahnya agar terjalin hubungan yang memuaskan pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih macam tawaran produk atau jasa bank, bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan apabila tidak dilakukan, maka nasabah akan berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar bank dapat memenangkan persaingan dan tetap bertahan, maka bank harus berwawasan pelanggan, sehingga bank yang unggul dalam persaingan adalah bank yang disamping pandai merekayasa produk/jasa, juga cermat dalam merekayasa pasar. Dalam hal ini diperlukan kerjasama dari seluruh departemen dan karyawan di bank tersebut untuk bersama-sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih (Koestanto & Yuniati, 2014)

Kotler (2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan perbankan yaitu dapat menurunkan jumlah nasabah dan menyebabkan nasabah tidak tertarik lagi menggunakan jasa perbankan sehingga akan menurunkan laba perusahaan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Parasuraman et al (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai keluhan konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan. Menurut penelitian Parasuraman et.al (1990), dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Perera dan Aruppala (2015) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank NBC PLC di Srilanka. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi jaminan menaikkan tingkat harapan tertinggi, sedangkan dimensi tangibility memenuhi tingkat persepsi tertinggi. Selain itu, kesenjangan antara keseluruhan tingkat persepsi

semua dimensi lebih tinggi daripada tingkat harapan. Kesenjangan positif ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan NDB PLC

Menanggapi pelayanan perbankan ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan perbankan yang ditawarkan ke nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkatkan kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat. Riset tentang loyalitas nasabah bank sudah banyak yang meneliti sehingga sudah terdapat standar dan ukuran yang bisa dipakai untuk mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa bank. Kepuasan dan loyalitas nasabah telah terbukti menjadial penting bagi kinerja terbaik bank dalam jangka panjang

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta”.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?
- c. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Kajian Pustaka

Penelitian Perera & Aruppala (2015) meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank NBC PLC di Srilanka. Penelitian ini menggunakan 100 responden Bank NBC PLC di Srilanka. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *reliability*

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah., *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tan, L. H. dan Marimuthu (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di industri perbankan Malaysia. Penelitian ini menggunakan 200 responden nasabah Malaysia. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah., *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

Koestanto dan Yuniati (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya dengan sampel ditetapkan sebanyak 80 orang. Adapun teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian uji F menunjukkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 84,1% yang menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan 5 variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya hanya pada variabel daya tanggap dan empati. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$.

Penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Pengukuran kepuasan nasabah dalam penelitian ini menggunakan konsep Banking Service Quality (BSQ) yang terdiri dari enam dimensi yaitu effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, reliability, dan tangible. Konsep BSQ kemudian dikembangkan menjadi Islamic Banking Service Quality dengan menambahkan satu dimensi, yaitu Sharia compliance. Sehingga terbentuklah tujuh dimensi dalam mengukur kepuasan nasabah bank syariah xyz. Metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), responden adalah para nasabah bank syariah xyz, teknik pengambilan sample menggunakan convenience sampling dengan jumlah responden sebesar 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi price, service portfolio, reliability, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Penelitian Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 150 responden. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Data diproses dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan software AMOS. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian Korn (2009) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) Amos 16.0. Hasil pengujian analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Yilmaz, Ari, & Gürbüz (2018) meneliti struktur dimensi layanan SERVQUAL terkait perbankan dengan analisis faktor pertama dan urutan kedua konfirmasi. Setelah ini, model studi disarankan untuk menggambarkan hubungan antara persepsi siswa mengenai layanan yang diberikan oleh bank mereka dan tingkat kepuasan keseluruhan mereka dengan bank. Kelompok sampel untuk penelitian ini terdiri dari mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Administrasi dari Universitas Eskisehir Osmangazi. Sampel termasuk 441 siswa, dan dirancang sesuai dengan distribusi bertingkat dan proporsional. Model order pertama dan model konfirmasi urutan kedua yang digunakan untuk mengkonfirmasi struktur dimensi layanan SERVQUAL yang disajikan dalam penelitian ini ditemukan sesuai dan kompatibel. Hubungan dimensi layanan SERVQUAL berdasarkan persepsi sebenarnya dari layanan perbankan oleh siswa dengan kepuasan siswa dan kesetiaan kepada bank mereka diselidiki menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) analisis. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kepercayaan yang terinspirasi oleh bank, keandalan layanan mereka, dan penampilan fisik dan aksesibilitas bank semua memiliki efek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen

terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan

akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan empathy dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil Penelitian Perera & Aruppala (2015), Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

Hasil Penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir perusahaan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasannya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak dan Lutfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu layanan tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas

akan suatu layanan tertentu dan cenderung untuk membeli layanan yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah

Hasil Penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :
H3 : kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Pelanggan loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman,dkk. (1998), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Kepuasan pelanggan yang yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas layanan.
2. Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan variabel bebas dan terikat. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Z).
3. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y).

Analisis Data

Analisis Regresi Bertahap (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung Retherford dalam (Sunyoto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan

model analisis dua jalur. Menurut Sunyoto, (2012) model analisis dua jalur melibatkan dua variabel terikat yaitu Y (Loyalitas) dan Z (Kepuasan Nasabah).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Model Regresi Tahap Pertama

Model regresi tahap pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin dilihat dalam tabel

Hasil Regresi Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	-0,021		
Kualitas layanan	0.811	9,466	0.000
Kepuasan Konsumen	0.199	2,498	0.014
F hitung	443,483		
Sig-F	0.000		
Adjusted R ²	0,897		

Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah

Sumber : Data hasil regresi, 2018

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,021 + 0,811X + 0,199Z$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Nilai Konstanta sebesar -0,021 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen ($X=0$) maka secara statistik loyalitas nasabah adalah -0,021.

Kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,811. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas layanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,811 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

Kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,199. Hal tersebut berarti bahwa apabila Kepuasan konsumen meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,199 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 443,483 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000)

< 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Bukopin Cabang Yogyakarta.

Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t.

Berdasarkan Tabel 4.10 variabel kualitas layanan diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.10 variabel kepuasan konsumen diperoleh pvalue (0,014). Oleh karena nilai sig t (0,014) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta.

Dari tabel 4.10 dapat koefisien determinasi ganda (Adjusted R²) sebesar 0,897, maka dapat diartikan bahwa 89,7 persen loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta dipengaruhi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 10,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model Regresi Tahap Kedua

Model regresi tahap kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin dilihat dalam tabel 4.11

Hasil Regresi Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	-0,022		
Kualitas layanan	0.988	22,683	0.000
F hitung		514,499	
Sig-F		0.000	
Adjusted R ²		0,838	

Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah

Sumber : Data hasil regresi, 2018

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = a + b_1X + e$$

$$Z = -0,022 + 0,988X + e$$

Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t.

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kualitas layanan diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Yogyakarta.

Dari tabel 4.10 dapat koefisien determinasi ganda (Adjusted R²) sebesar 0,838, maka dapat diartikan bahwa 83,8 persen loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta dipengaruhi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 16,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Efek Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Hasil uji Sobel adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Sobel

Path Coefficient	a	Sa	b	Sb	Tvalue	SE	Pvalue
X -> Z-> Y	0,988	0,044	0,811	0,080	2,239	0,088	0,000

Sumber : Data Diolah

Hasil pengujian efek mediasi adalah sebagai berikut :

Hipotesis keempat dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dari tabel diatas parameter hubungan kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas nasabah diperoleh nilai T-statistik sebesar 2,239 dengan pvalue 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas nasabah adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini didukung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan

semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil ini sesuai Penelitian Perera & Aruppala (2015), Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadapkepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen

Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan prodak akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

Hasil ini sesuai penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir perusahaan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak & Luthfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu layanan tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu layanan tertentu dan cenderung untuk

membeli layanan yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah

Hasil ini sesuai penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen

Pelanggan loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman et al. (1988), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Kepuasan pelanggan yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah
2. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen
3. Hasil penelitian membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen
4. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen

Saran

1. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Yogyakarta, maka pihak perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelatihan karyawan, dan pengembangan sistem informasi.

2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bedi, M. (2010). Industry — a Comparison of Public and Private. *International Management*, 10(1).
- Chen, M., Chang, K., Hsu, C., & Yang, I. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386–410. <https://doi.org/10.1108/13555851111143277>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dewi, G. A. P. R. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 257–275.
- Dutta, K., & Dutta, A. (2009). Customer expectations and perceptions across the indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, 9(1), 32–49.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Ghozali, I. (2011). *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167–186. <https://doi.org/10.1108/02652321311315285>

- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Koestanto, T. H., & Yuniati, T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(10), 1–8.
- Korn, H. A. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, VIII(1), 83–106.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Perera, P., & Aruppala, D. (2015). Customer Satisfaction towards the Service Quality : A Study on NDB PLC of Sri Lanka . *ResearchGate*.
- Rabbani, M. R., Qadri, F. A., & Ishfaq, M. (2016). the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain. *Transactions Pn Education and Social Sciences*, 11(2), 261–281.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1014–1025.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: CV.

Yrama Widya.

- Tan, L. H. & Marimuthu, M. (2014). Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction : a Study of Malaysian Banking Industry. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 2(2), 53–72.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Vinita, K., Kumar, S. D., & Vishal, V. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector. *IUP Journal of Management*, 9(2), 65–76.
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah xyz di jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(3), 417–426.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Peoduk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: an application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423–440. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., & Ahmad, M. (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 159–167. <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A>