

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK BKK
CABANG DAWE**

Fika Durrotun Nisa¹, Nurul Rizka Arumsari², Rhealin Hening Karatri³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Email Korespondensi: fikadurrotun@gmail.com¹, febumkk.nra@gmail.com²,
rhealin.hening@umk.ac.id³,

Received: 29 02 2024 Reviewed: 18 03 2024 Accepted: 22 03 2024 Published: 22 03 2024

ABSTRACT

The main purpose of this study is to understand and examine the effect of service quality and marketing on customer loyalty at Bank BKK Dawe Branch by considering customer satisfaction as an intervening variable. The method used is through the spread of quesinaries distributed to 100 customers of Bank BKK Dawe Branch. The data obtained were analyzed with SEM using the AMOS 24 analysis tool. The findings of this study confirm the following: (1) Quality of service has a significant and positive effect on customer satisfaction, (2) relationship marketing also has a positive and positive effect on customer satisfaction, (3) quality of service contributes positively and significantly to customer loyalty, (4) relationshipsship marketing also had a positive and significant effect on customer loyalty, and (5) customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Servicetu quality, Relationship marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang tumbuh membutuhkan lebih banyak pelanggan berpikir rasional karena memiliki informasi yang lengkap tentang pasar dan kegunaannya. UU No. 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan disediakan untuk umum dalam bentuk pinjaman atau lainnya untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang. Sektor perbankan Indonesia sangat diharapkan dapat menyebabkan perubahan ekonomi. Perbankan harus dapat mengutamakan unsur *customer service* dengan baik karena pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengembangan usaha. Peralnya, teknologi layanan dunia perbankan terus berkembang inovasi produk dan layanan yang cepat. Setiap bank menyadari hal ini pentingnya kepuasan nasabah. Mereka berlomba-lomba memperbaiki program kepuasan nasabah.

Nasabah sebagai penerima layanan tentunya memiliki harapan dan kebutuhan tertentu sebelum menggunakan produk tersebut. Memahami kebutuhan dan harapan ini dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada atau menarik nasabah baru. Ekspektasi nasabah bersifat dinamis dan berubah seiring waktu karena nasabah mengumpulkan lebih banyak informasi. Persaingan antar bank yang semakin ketat ini membuat bank semakin kompetitif. Bank memperjuangkan nasabah dengan meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Pelayanan dan kinerja yang lebih baik pasti akan meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah.

Kualitas layanan yang unggul memainkan peran penting dalam kepuasan dan retensi nasabah. Kualitas layanan perbankan adalah layanan nyata yang ditawarkan bank kepada nasabah. Salah satu faktor keberhasilan bank dalam dunia perbankan yaitu ditandai dengan terwujudnya loyalitas nasabah. Kunci dari pertumbuhan suatu bank adalah loyalitas nasabah baik dalam rentang waktu yang pendek hingga panjang.

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik dewasa ini, eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana (Hasana, 2019). Sektor perbankan memainkan peran yang penting dalam perekonomian suatu negara dan dalam meningkatkan mutu hidup masyarakat. Salah satu fungsi utama sektor perbankan dalam memobilisasi tabungan dari masyarakat. Cara bank dalam mengorganisasikan tabungan masyarakat dalam melalui berbagai bentuk, diantaranya berupa rekening tabungan atau pun sekuritas. Setelah dana terkumpul, oleh perbankan dana akan dialokasikan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit untuk digunakan sebagai pembiayaan investasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi (Yuliana, 2018).

Faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan di dunia perbankan adalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang berkelanjutan dalam bisnis termasuk perusahaan bank adalah dengan lebih berfokus pada pelanggan (*customer oriented*) (Sunarti, 2018). Secara keseluruhan, langkah ini cukup strategis dan cerdas untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang dalam bisnis, termasuk dalam sektor perbankan. Industri perbankan semakin

kompetitif, Bank perlu menerapkan kebijakan dan menyusun rencana program sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Elaman & Agustin (2019) berpendapat bahwa tingkat loyalitas nasabah yang tinggi adalah indikator penting dari tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dalam industri perbankan. Setelah nasabah mencoba menggunakan suatu produk, selanjutnya akan muncul rasa puas atau tidak puas. Ketika nasabah merasa puas dengan produk yang diberikan oleh sebuah bank, mereka cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut dan terus berbisnis dengan bank tersebut. Kepuasan nasabah terhadap produk perbankan akan timbul ketika nasabah merasa produk tersebut memiliki kualitas dan keunggulan yang sesuai atau bahkan mengungguli ekspektasi nasabah (Triono et al., 2020).

de Araújo dan Lopes (2014) serta Berdasarkan hasil dari dua penelitian yang berbeda dilakukan oleh dua kelompok peneliti yang berbeda pada tahun 2019. Yang pertama penelitian oleh Subagjo & Susanto (2019), penelitian yang dilakukan di kantor cabang Pondok Gede Plaza PT. Bank Central Asia Tbk. Berdasarkan penelitian mereka ditemukan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Artinya, jika kualitas layanan baik, nasabah merasa puas dan citra perusahaan positif, maka kemungkinan nasabah untuk tetap loyal terhadap bank tersebut lebih tinggi. Kedua penelitian oleh Lie, Sudirman & Effendi (2019) yang juga berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilaksanakan di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat oleh Wendi (2019) yang menunjukkan beberapa temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, namun temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan konsumen.

Informasi lain yang ditemukan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Mutmainnah (2018) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun, temuannya juga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa meskipun nasabah merasa puas dengan layanan dan citra perusahaan bank, hal ini tidak selalu mengarah pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) menunjukkan bahwa dalam konteks studi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) syariah kantor cabang Semarang, terdapat temuan bahwa variabel-variabel seperti *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2018) menemukan hal yang tidak jauh berbeda. Hasil penelitian itu menunjukkan

hubungan yang penting antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *relationship marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Temuan-temuan tersebut diantaranya yaitu *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap nasabah, hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Warsito (2018), Naim et al. (2019), dan Lie efendi (2019) menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Warsito (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Naim et al. (2019) membagikan hasil penelitiannya yang tak jauh berbeda yaitu loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan. Hal ini berarti semakin puas nasabah maka semakin loyal pula nasabah tersebut. Sedangkan Lie efendi (2019) membagikan hasil penelitiannya yang berbeda. Berdasarkan penelitiannya didapatkan bahwa secara signifikan loyalitas tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atau konsumen. Hasil-hasil yang kontradiktif dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan data yang berbeda, dan menggunakan teori serta metode yang berbeda.

Sehingga mengacu pada latar belakang tersebut, penulis mengambil judul penelitian Pengaruh Kualitas pelayanan dan Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank BKK Cabang Dawe.

A. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, secara sederhana merujuk pada tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu entitas. Kesetiaan konsumen bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, ia tumbuh dan berkembang melalui pengalaman pribadi dalam serangkaian pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Terlebih lagi, dalam konteks perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat vital. Memelihara pelanggan yang setia tidak hanya berarti meningkatkan kinerja finansial perusahaan, tetapi juga menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis tersebut.

Hermawan yang dikutip Hurriyanti berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari dorongan dasar manusia untuk memiliki, memberikan dukungan, merasa aman, dan menjalin hubungan serta membangun ikatan emosional. Definisi lain dari loyalitas menurut *the Oxford English Dictionary* diartikan dengan “*a strong feeling of support and allegiance*”. Pernyataan tersebut berarti bahwa loyalitas merupakan kondisi emosional yang kuat di mana seseorang atau entitas menunjukkan perasaan mendalam berupa dukungan, kesetiaan, dan keterikatan yang tinggi terhadap individu, kelompok, merek atau organisasi tertentu. Perasaan akan komitmen dan rasa setia yang kuat ini yang menjadi poin utama dalam keerratan dan loyalitas.

Kepuasan Nasabah

Irawan (2021:54) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merujuk pada perasaan yang dirasakan oleh nasabah sebagai tanggapan terhadap, produk, barang, atau jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi. Kepuasan nasabah adalah respon yang ditunjukkan oleh

nasabah sebagai hasil dari perbandingan antara harapan awal mereka dan pengalaman actual yang mereka alami setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Salah satu faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan nasabah adalah persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, yang dapat dianalisis melalui lima dimensi jasa yaitu ketanggapan, kehandalan, empati, jaminan, dan bukti langsung. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor ini, perusahaan dapat memahami lebih baik bagaimana meningkatkan kualitas layanannya dan menjaga kepuasan nasabah agar tetap tinggi.

Kepuasan konsumen menurut Setyobudi (2019:67) adalah hasil dari penilaian emosional yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini muncul ketika harapan dan kebutuhan konsumen yang telah mereka miliki sebelumnya terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka gunakan. Dalam perspektif ini, Daryanto (2019:83) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk, di mana tingkat harapan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen berhasil terpenuhi oleh produk tersebut.

Relationship marketing

Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2018:34), *Relationship Marketing* adalah rangkaian aksi untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi pelanggan. Proses ini mengharuskan pemberian nilai yang penting kepada pelanggan dan upaya untuk menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal.

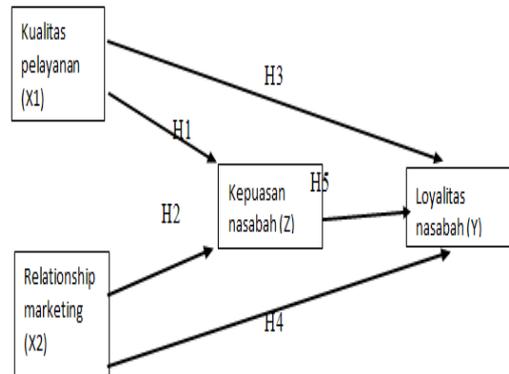
Relationship Marketing memiliki definisi yaitu suatu strategi dimana perusahaan berusaha membangun kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan bersama untuk mencapai target yang telah ditentukan. Menurut Velnampy & Sivesan (2019:46), *relationship marketing* adalah konsep krusial dalam menggaet dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Komitmen Organisasi Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Lupiyodo, 2019:59). Produk adalah hasil dari kumpulan atribut fisik yang dapat diamati dan dikenali, yang membentuk suatu bentuk yang dapat diidentifikasi. Namun, keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada ciri-ciri fisiknya saja. Parameter kualitas suatu produk melibatkan lebih dari sekadar aspek fisik, termasuk juga sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, persepsi pelanggan tentang kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan pandangan positif terhadap merek atau produk itu sendiri. Produsen harus mampu mempertahankan standar kualitas yang telah dijanjikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka.

Kasmir (2017:47) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai serangkaian tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau karyawan. Menurut Aria dan Atik (2018:16), kualitas pelayanan adalah salah satu komponen utama yang harus selalu dijaga dalam upaya memberikan pelayanan berkualitas

tinggi. Kualitas pelayanan ini merupakan hal yang sangat penting karena secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen kemudian menjadi tolak ukur utama dalam menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.



Berdasarkan penjelasan diatas, maka gambaran kerangka pikir teoritis dalam penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu:

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang diteliti. Sehingga berdasarkan kerangka penelitian dan hasil penemuan dari beberapa penelitian.

Maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H1: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.

H2: Diduga *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BKK Cabang Dawe..

H3: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.

H4: Diduga *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.

H5: Diduga Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe

B. METODE PENELITIAN

Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengacu pada metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan guna meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:13).

Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel

Bank BKK merupakan bank perusahaan daerah yang salah satunya berada di kabupaten kudas Merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kabupaten Kudus. BPR adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendukung aktivitas usaha. BPR BKK Dawe Kudus PD memberikan layanan seperti simpanan deposito berjangka, kredit, dan

pinjaman, serta pembiayaan dan penempatan dana yang mengikuti prinsip syariah. Dengan berbagai pilihan ini, BPR ini memberikan kesempatan kepada masyarakat Kudus untuk mengelola keuangan mereka sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka, baik yang mengikuti prinsip konvensional maupun syariah.

Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan di Bank BKK Cabang Dawe. dalam menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikenal sebagai *purposive sampling*. adalah metode penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus, yang bertujuan untuk memilih sampel yang memadai dan relevan untuk penelitian.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner dan wawancara serta data sekunder berupa dokumen terkait yang diperoleh dari nasabah Bank BKK Cabang Dawe. Jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Pada penelitian menggunakan alat statistik yaitu Software AMOS, sehingga untuk mempermudah mengolah data dari kuesioner. Untuk mengetahui bahwa data yang baik melalui berbagai metode meliputi menguji variabel eksogen dan endogen, menguji metode full SEM, mengetahui uji validitas dan reliabilitas, serta mengetahui uji hipotesis dan uji mediasi.

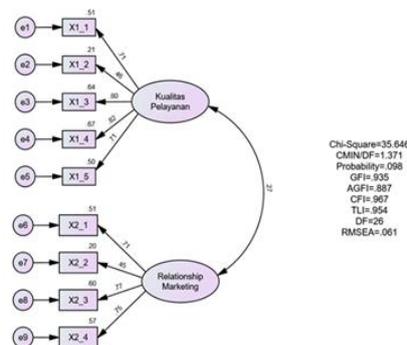
C. HASIL PENELITIAN

Hasil penyebaran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa jenis kelamin pria (59%) lebih banyak didominasi dibanding perempuan (41%). Responden berdasarkan usia umur > 30 tahun (77%) lebih didominasi dibanding umur < 30 tahun (23%). Responden berdasarkan pendidikan untuk S1/D3 berjumlah 12 orang (12%), SMA/SMK berjumlah 58 orang (58%), dan SMP 30 orang (30%). Sedangkan untuk jumlah transaksi 2-5 kali transaksi memiliki jumlah responden 42 orang (42%), untuk >5 kali berjumlah 58 responden (58%).

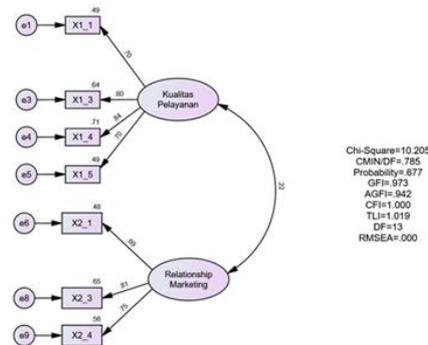
Uji Eksogen Sebelum Perbaikan

variabel eksogen dimana kualitas pelayanan memiliki 5 indikator dan *relationship marketing* memiliki 4 indikator.

Dilihat penjelasan tersebut terdapat sebuah variabel indikator yang memiliki



faktor eror maka wajib untuk dilakukan penyesuaian model pada hasil tersebut karena syarat loading factor $>0,50$, berikut hasil penyesuaian pada model tersebut:

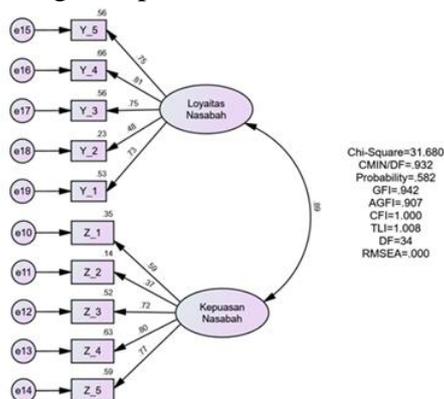


Uji Variabel Eksogen Setelah Perbaikan

Dari hasil tersebut, nilai *chi square* senilai 10,205 dengan nilai probabilitas sebesar 0,677, nilai CMIN/DF sebesar 0,785, nilai GFI sebesar 0,973, nilai AGFI sebesar 0,942, nilai CFI sebesar 1.000, nilai TLI sebesar 1,019 dan nilai RMSEA sebesar 0,000 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Pada hasil tersebut sudah memenuhi nilai *loading factor* $> 0,50$, sehingga indikator pada variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* sudah memenuhi syarat dan sudah bisa ke tahap selanjutnya.

Uji Endogen Sebelum Perbaikan

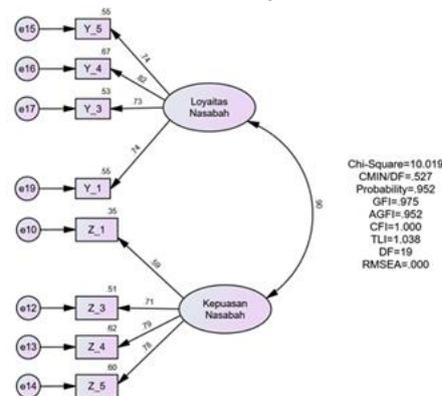
Variabel laten yang membentuk variabel eksogen dimana loyalitas nasabah dan begitu juga dengan kepuasan nasabah sama-sama memiliki 5 indikator



Adanya indikator yang mengalami faktor eror belum memenuhi nilai *loading factor* $> 0,50$, sehingga indikator pada variabel kepuasan dan loyalitas nasabah belum memenuhi syarat dan dilakukan perbaikan model

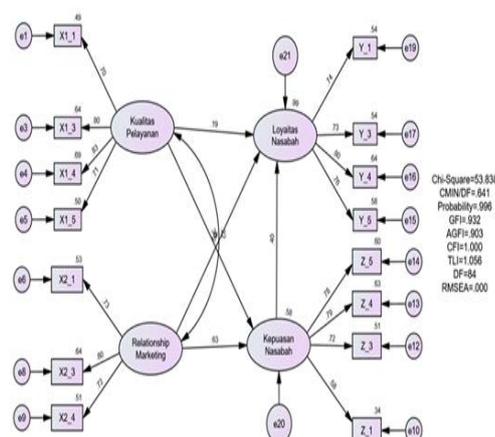
Uji Variabel Endogen Setelah Perbaikan

Dari hasil tersebut, nilai *chi square* senilai 10,019 dengan nilai probabilitas sebesar 0,952, nilai CMIN/DF sebesar 0,527, nilai GFI sebesar 0,975, nilai AGFI sebesar 0,952, nilai CFI sebesar 1.000, nilai TLI sebesar 1,038 dan nilai RMSEA sebesar 0,000 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Pada hasil tersebut sudah memenuhi nilai *loading factor* > 0,50, sehingga indikator pada variabel kepuasan dan loyalitas nasabah sudah memenuhi syarat dan sudah bisa ke tahap selanjutnya.



Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Selanjutnya untuk analisis Structural Equation Modelling bertujuan untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel yang sedang diteliti. Hubungan struktural atau korelasi antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*



Model Full SEM

Dari data diatas dan penyesuaian dilakukan untuk menguji kecocokan model. nilai estimasi chi square diatas dengan nilai 53,838, dimana probabilitas 0,996, CMIN/DF 0,641, nilai GFI 0.932, nilai AGFI 0.903, nilai CFI 1,000, nilai TLI 1,056 dan nilai RMSEA adalah 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semuanya masuk ke dalam kategori yang baik, maka model ini

sesuai dengan yang ada. Data diatas juga menjelaskan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Oleh karena itu kesesuaian antara model yang diprediksi dan nilai nilai pengamatan dapat dianggap telah terpenuhi dengan baik.

Uji Normalitas Data

Penilaian normalitas data mempertimbangkan bahwa model persamaan struktural adalah peka terhadap distribusi data, khususnya penyimpangan dari normalitas multivariat, maka perlu dilakukan ulang pengujian terhadap normalitas data setelah perbaikan model

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2_1	2.000	5.000	-.349	-1.423	-.356	-.727
X2_3	2.000	5.000	-.507	-2.069	-.723	-1.476
X2_4	2.000	5.000	-.552	-2.253	.268	.548
Y_1	2.000	5.000	-.356	-1.454	-.547	-1.117
Y_3	2.000	5.000	-.576	-2.353	1.001	2.044
Y_4	2.000	5.000	-.253	-1.034	.283	.577
Y_5	2.000	5.000	-.587	-2.396	.507	1.035
Z_1	2.000	5.000	-.157	-.639	-.749	-1.529
Z_3	2.000	5.000	-.485	-1.981	.139	.285
Z_4	2.000	5.000	-.447	-1.824	-.753	-1.537
Z_5	2.000	5.000	-.428	-1.746	-.269	-.548
X1_1	2.000	5.000	-.364	-1.484	-.072	-.147
X1_3	1.000	5.000	-.420	-1.714	.422	.861
X1_4	2.000	5.000	-.411	-1.679	-1.106	-2.257
X1_5	2.000	5.000	-.405	-1.653	-.843	-1.720
Multivariate					1.912	.423

Data yang memiliki distribusi normal adalah data yang dapat memenuhi syarat berdasarkan nilai critical ratio (CR) dari skewness. Jika nilai critical ratio (CR) dari skewness berada di bawah +2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Dengan kata lain, data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik. Ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Outlier

Untuk mendeteksi outlier, digunakan metode nilai Mahalanobis distance yang dibandingkan dengan kriteria nilai chi-square pada degree of freedom yang sesuai dengan jumlah indikator yang ada dalam data. Dalam proses ini, digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	29.872	.012	.713
74	29.133	.015	.459
22	26.032	.038	.732
..
24	6.567	.969	.174
3	4.961	.992	.469

Pengujian *multivariate outliers* dengan komputasi AMOS dihasilkan *Mahalanobis d-square* menunjukkan nilai yang lebih kecil sebesar 36,190, nilai ini tidak lebih besar dari nilai *Chi-Square*. Oleh karena itu, pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, karena berdasarkan data tersebut tidak ditemukan adanya kasus *outlier*.

Pengujian Validitas Konstruk Full Model

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan convergent validity dimana digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Validitas indikator dilihat dari besarnya angka loading factor yang diperoleh, dengan kata lain loading faktor harus signifikan (nilai standardized loading estimate harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0.70). Sedangkan reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengidentifikasi variabel bentukan yang umum. Hal ini dapat dilihat pada construct reliability dan variance extracted. Cut of value dari construct reliability dipersyaratkan 0,7 dan cut of value dari variance extracted dipersyaratkan 0.5

Uji Convergent Validity

	Estimate
X1_1 <-- Kualitas_Pelayanan	.697
X1_3 <-- Kualitas_Pelayanan	.798
X1_4 <-- Kualitas_Pelayanan	.833
X1_5 <-- Kualitas_Pelayanan	.708
X2_4 <-- Relationship_Marketing	.717
X2_3 <-- Relationship_Marketing	.799
X2_1 <-- Relationship_Marketing	.727
Y_5 <-- Loyaitas_Nasabah	.760
Y_4 <-- Loyaitas_Nasabah	.799
Y_3 <-- Loyaitas_Nasabah	.734
Y_1 <-- Loyaitas_Nasabah	.735
Y1_5 <-- Kepuasan_Nasabah	.776
Y1_4 <-- Kepuasan_Nasabah	.791
Y1_3 <-- Kepuasan_Nasabah	.717
Y1_1 <-- Kepuasan_Nasabah	.583

Uji Average Variance Extract

	Cut Off	AVE
Kualitas_Pelayanan	0,500	0,579
Relationship_Marketing	0,500	0,560
Kepuasan_Nasabah	0,500	0,520
Loyaitas_Nasabah	0,500	0,573

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

	<i>Cut Off</i>	<i>Construct Reability</i>
Kualitas Pelayanan	0,700	0,896
<i>Relationship Marketing</i>	0,700	0,856
Kepuasan_Nasabah	0,700	0,859
Loyaitas_Nasabah	0,700	0,911

Dapat disimpulkan bahwa hasil validitas yang dilihat pada standardized loading telah $\geq 0,70$ sehingga semua konstruk dalam penelitian ini yang digunakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas, tidak ada nilai construct reliability yang nilainya dibawah 0,7 dan nilai construct reliability yang nilainya dibawah 0,50 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan dalam model.

Analisis Squared Multiple Correlation

Analisis terhadap kemampuan menjelaskan variabel anteseden terhadap variabel konsekuen dalam model penelitian ini dapat dijelaskan melalui nilai R- square (R2)

Squared Multiple Correlations

	<i>Estimate</i>
Kepuasan_Nasabah	.577
Loyaitas_Nasabah	.987

Nilai square multiple correlation yang dalam bentuk statistik dikenal dengan R2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Square Multiple Correlation* pada variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* secara bersamaan memberikan pengaruhnya kepada kepuasan nasabah sebesar 57,7 % sedangkan untuk sisanya yaitu 42,3 % dipengaruhi variabel yang tidak diketahui.
2. Nilai *Square Multiple Correlation* pada variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* serta kepuasan nasabah secara bersamaan memberikan pengaruhnya kepada loyalitas nasabah yakni 98,7 % sedangkan untuk sisanya yaitu 1,3 % dipengaruhi variabel yang tidak diketahui.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui critical ratio (c.r) dan nilai significance probability masing-masing hubungan antar variabel. Berikut ini adalah output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS bentuk output Regression Weight seperti tabel berikut ini

Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Keterangan
1	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.	0,276	2,768	0,006	Berpengaruh positif & Signifikan
2	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.	0,634	4,190	0,000	Berpengaruh positif & Signifikan
3	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.	0,208	2,432	0,015	Berpengaruh positif & Signifikan
4	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.	0,709	4,296	0,000	Berpengaruh positif & Signifikan
5	Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe.	0,485	2,857	0,004	Berpengaruh positif & Signifikan

dapat dilihat bahwa apakah pengaruh signifikan atau tidaknya diketahui dari P value. Signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Jika P- value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan nilai CR $\geq 1,960$. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai prob (P) $< 0,05$

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis yang pertama dengan nilai critical ratio $2,678 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,006 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima** yang bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan nasabah

Hipotesis yang kedua dengan nilai critical ratio $4,190 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima** yang bisa diartikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang ketiga dengan nilai critical ratio $2,432 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,015 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima** yang bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang keempat dengan nilai critical ratio $4,296 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat **diterima** yang bisa diartikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang kelima dengan nilai critical ratio $2,857 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima **diterima** yang bisa diartikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Mediasi

Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

No.	Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
1.	X1 → Y Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	0,208	0,134	0,342	Kepuasan nasabah tidak mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
2.	X2 → Y Relationship Marketing → Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	0,709	0,308	1,017	Kepuasan nasabah tidak mampu menjadi variabel mediasi antara Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka disimpulkan kepuasan nasabah tidak mampu menjadi variabel intervening antara budaya kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dikarenakan pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya.

D. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BKK Cabang Dawe. Ini berarti bahwa ketika bank memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, nasabah cenderung merasa puas dengan layanan tersebut.
2. *Relationship marketing* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank ini. Hal ini menunjukkan bahwa upaya bank dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya memiliki efek positif terhadap tingkat kepuasan nasabah..
3. Temuan lainnya adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.
4. Hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah juga signifikan dan positif. Ini menunjukkan bahwa upaya bank dalam memelihara hubungan yang kuat dengan nasabahnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.
5. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BKK Cabang Dawe. Dengan kata lain, nasabah yang puas dengan pelayanan bank lebih cenderung untuk tetap menjadi nasabah setia.

Saran

1. Berdasarkan penelitian dijelaskan bahwa Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai indikator terendah pada indikator kedua yaitu kehandalan, tidak semua karyawan Bank BKK Cabang Dawe dapat handal dalam membuat janji kepada nasabah agar bisa terlaksana. Maka sebaiknya dipersiapkan yang lebih efisien dalam mengatur manajemen jadwal, sehingga hal ini membuat nasabah mengurangi kekecewaan.
2. Berdasarkan penelitian dijelaskan bahwa Variabel *Relationship marketing* memiliki nilai indikator terendah pada indikator kedua yaitu pada komitmen, tidak semua nasabah merasa memiliki hubungan yang baik terhadap perbankan. Hal tersebut mengakibatkan kemitraan yang kurang terhadap Bank BKK Cabang Dawe. Maka perlu penyesuaian dalam promosi untuk memberikan informasi yang lebih diterima dan dijangkau kepada nasabah seperti layanan yang berbeda dan lebih baik dari pada bank lainnya.
3. Variabel Kepuasan nasabah memiliki nilai indikator terendah pada indikator kedua yaitu minat berkunjung kembali, nasabah memiliki kriteria tertentu dalam melakukan transaksi sehingga perlu membandingkan antar bank. Hal ini membuat Bank BKK Cabang Dawe perlu membuat strategi baru agar nasabah dapat berkunjung kembali guna memenuhi kepuasan nasabah.
4. Variabel loyalitas nasabah memiliki nilai indikator terendah pada indikator pada indikator kedua yaitu merekomendasikan produk pada orang lain, nasabah memiliki tujuan tertentu dalam menentukan pilihannya. Hal ini minimnya nasabah dalam merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh Bank BKK Cabang Dawe. Seharusnya Bank BKK Cabang Dawe perlu mengevaluasi terhadap produk perbankan yang ditawarkan ke nasabah seperti penurunan bunga kredit/kemudahan dalam pengambilan kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, P. W. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, relationship marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Kasus Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Apriliani, D., Baqiyatus S, N., Febila, R, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20-30.
- Astuti, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang). *Jurnal Manajemen* 8(1),65-66.
- Ari Dwi Astono (2021). *Metodologi penelitian metode penelitian manajemen pendekatan kuantitatif dan kualitatif buku ajar perkuliahan*. Cahya Ghani Recovery, 38-40.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192.
- Ariyanti, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal studi manajemen bisnis* 17(2), 89–103.
- Caesar Pradata, K., & Puryandani, S. Chintia Monica (2023) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank negeri, *Jurnal pundi*, 7(1), 53-54.
- Imam Ghozali (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program amos 24*, universitas diponegoro semarang,57-89.
- Ika Puspita Ardani (2019). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan nasabah kredit serba bisa pada PD. BPR BKK Kota Semarang periode Juni 2019. *Jurnal Polines*, 8(1), 10-15.
- Kholidin. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bkk Jateng (Perseroda) Cabang Kab. Tegal Kantor Kas Suradadi. *Jurnal Revolusi Indonesia Volume*, 2(2), 1–23.
- Maksud, N. L., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Penerapan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan The Effect of Relationship Marketing Implementation in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty at Kirei Bantaeng Hotel Jumlah Pengunjung Hotel Kirei Bantaeng 2019- 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,8(5), 6436–6441.

- Miguna Astuti (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*, Sleman, Depublish publisher, 53-54.
- Musqari, n., & huda, n. (2018). pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan pada lembaga amal zakat (studi pada baituzzakah pertamina kantor pusat). *perisai : islamic banking and finance journal*, 2(1), 34–53.
- Muhammad Santoso (2020). *Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat wilayah Cirebon*, Sleman, Depublish publisher, 627-630.
- Mohammad H.Holle (2020). *Bunga Rampai “Studi ekonomi syariah”*, Duta media publishing, 28-31.
- Nadia mauliditta septiana, dwi wahyu artiningsih, dan hairudinor (2021). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (pt bank rakyat indonesia persero tbk cabang banjarmasin samudera), *Management jurnal* 10(2),24.
- Nurudin, N. . (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Stie Semarang*, 10(1), 17–37.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ratu Maesaroh (2019). *Dampak citra destinasi, kualitas pelayanan dan harapan wisatawan wisata ziarah banten lama terhadap kepuasan wisatawan*. Guepedia,97-98.
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Kinerja, Jurnal riset manajemen dan bisnis*, 4(1), 53–66.
- Taufik irfadat (2021) *kualitas pelayanan public pada kantor dinas kependudukan dan pencatatan sipil Surabaya*:CV jakad media publishing, 126-127.
- Wijayanti, S. K., Abdullah, R., Saher, S., & Hamid, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pt. Pos indonesia (persero)(Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggarong). *Jurnal Gerbang Etam Balitbangda* , 13(2), 59.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110.