

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAKU PANDAI AGEN46 KABUPATEN BANDUNG

Klacia Rizky Pratama¹⁾, Tri Widarmanti²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

E-mail: klaciarizky@student.telkomuniversity.ac.id¹, triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

BNI has various types of services that are tailored to customer needs, such as the creation of a BNI branchless banking called Agen46. Agent46 partners are usually found in grocery stores, retail outlets, and others that are easy for the public to find. Branchless banking is also known as Laku Pandai. This type of banking uses digital and mobile technologies to provide financial services to customers, enabling them to make transactions without visiting a physical bank location. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer loyalty, to determine the effect of service quality on customer loyalty, to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and to determine customer satisfaction as a mediator of the relationship between service quality and customer loyalty. This study uses a quantitative method with probability sampling and has carried out tests including validity, reliability, testing by distributing 100 questionnaires to the people of Bandung Regency and data obtained with the IBM SPSS 26 tool. The results show that customer satisfaction is a strong intervening variable to mediate the effect of service quality on customer loyalty because all the variables in the study have significant influence.

Kata Kunci: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Dalam Perusahaan perbankan terus mengikuti perkembangan teknologi, begitu juga dengan Bank Negara Indonesia (BNI) yang konsisten bersaing pada bisnis perbankan digital. Teknologi juga ikut merubah perilaku masyarakat dalam cara bertransaksi. Persaingan bisnis tidak hanya fokus pada persaingan antar bank saja tetapi bersaing di financial technology (fintech) bisnis keuangan berbasis teknologi. Branchless banking atau Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) adalah program OJK untuk layanan perbankan yang bekerja sama dengan agen bank berbasis teknologi dan informasi (ojk.go.id, 2022). Agen46 adalah mitra BNI (perorangan atau badan hukum yang telah bekerja sama dengan BNI) yang menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat seperti Laku Pandai, layanan keuangan digital (LKD), dan e-payment. Program Agen46 mengedukasi masyarakat daerah pedesaan dan daerah wilayah perbatasan mengenai pengetahuan tentang jasakeuangan. Agen46 dapat diakses pada website atau aplikasi smartphone untuk melakukan aktivitas transaksi dan terdapat alat transaksi Electronic Data Capture(EDC).

Pemasaran adalah proses sosial pemenuhan kebutuhan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai dan secara bebas memperdagangkan produk yang bernilai kepada orang lain (Prasetiawan, 2022). Kualitas layanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. servqual adalah alat ukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia pelayanan, model untuk menilai layanan berdasarkan persepsi kinerjanya dimana di dalamnya terdapat lima dimensi kualitas layanan

umum yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Puspita Kencana Sari, 2018).

Ada banyak cara untuk mengukur kualitas layanan salah satunya model SERVQUAL (Service Quality) yang terdiri dari realibility yang mampu untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada para konsumen, responsiveness dimana karyawan dapat mendukung konsumen dalam penyediaan layanan yang aktif, assurance dimana karyawan memiliki pengetahuan dan kesopanan mengenai perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, attention yang artinya dapat memberikan perhatian pribadi yang baik kepada konsumen serta dapat berkomunikasi dengan baik serta membangun hubungan dengan konsumen sehingga konsumen dapat loyal terhadap suatu perusahaan, dan tangible dimana layanan dapat dilihat secara langsung oleh konsumen (Lukmandono, 2022).

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan atau tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Jeany, 2020). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Sasongko, 2021). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi kinerja suatu produk cocok dengan harapan pembeli, jika kinerja produk jauh dari harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang (Dhiyaa, 2020). Keterhubungan antara kualitas layanan yang baik serta terdapat kepuasan pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan kembali untuk memakai produk atau jasa tersebut hingga dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Agen46 Kabupaten Bandung, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Agen46 Kabupaten Bandung, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Agen46 Kabupaten Bandung, dan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang menjadi mediator dari hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Adapun pengembangan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Agen46 Kabupaten Bandung.
- H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Agen46 Kabupaten Bandung.
- H3 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Agen46 Kabupaten Bandung.
- H4. : Kepuasan Pelanggan merupakan mediator dari hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan Agen46 Kabupaten Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Latar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non contrived. Pada waktu pelaksanaan peneliti akan melakukan cross sectional. Data yang digunakan merupakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang diukur dengan 5 skala Likert. Populasi yang dipilih adalah masyarakat Kabupaten Bandung. Sedangkan sampel

penelitian dihitung menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sampel penelitian berjumlah 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Kemudian melakukan uji normalitas, lalu koefisien determinasi, koefisien korelasi, analisis regresi moderasi, Prosedur Analisis Variabel Mediasi Intervening (Versi Baron dan Kenny, uji hipotesis, uji sobel dan path analysis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas Kualitas Layanan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No Item	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	KL_1	0.304	0.3	Valid
2	KL_2	0.345	0.3	Valid
3	KL_3	0.430	0.3	Valid
4	KL_4	0.344	0.3	Valid
5	KL_5	0.494	0.3	Valid
6	KL_6	0.784	0.3	Valid
7	KL_7	0.671	0.3	Valid
8	KL_8	0.614	0.3	Valid
9	KL_9	0.637	0.3	Valid
10	KL_10	0.720	0.3	Valid
11	KL_11	0.763	0.3	Valid
12	KL_12	0.716	0.3	Valid
13	KL_13	0.656	0.3	Valid
14	KL_14	0.731	0.3	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No Item	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
15	KP_1	0.386	0.3	Valid
16	KP_2	0.402	0.3	Valid
17	KP_3	0.309	0.3	Valid
18	KP_4	0.879	0.3	Valid
19	KP_5	0.806	0.3	Valid
20	KP_6	0.747	0.3	Valid
21	KP_7	0.886	0.3	Valid
22	KP_8	0.888	0.3	Valid
23	KP_9	0.856	0.3	Valid
24	KP_10	0.892	0.3	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No Item	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
25	LP_1	0.303	0.3	Valid
26	LP_2	0.344	0.3	Valid
27	LP_3	0.447	0.3	Valid
28	LP_4	0.610	0.3	Valid
29	LP_5	0.821	0.3	Valid
30	LP_6	0.834	0.3	Valid
31	LP_7	0.846	0.3	Valid
32	LP_8	0.791	0.3	Valid
33	LP_9	0.803	0.3	Valid
34	LP_10	0.828	0.3	Valid
35	LP_11	0.811	0.3	Valid
36	LP_12	0.813	0.3	Valid
37	LP_13	0.778	0.3	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid.

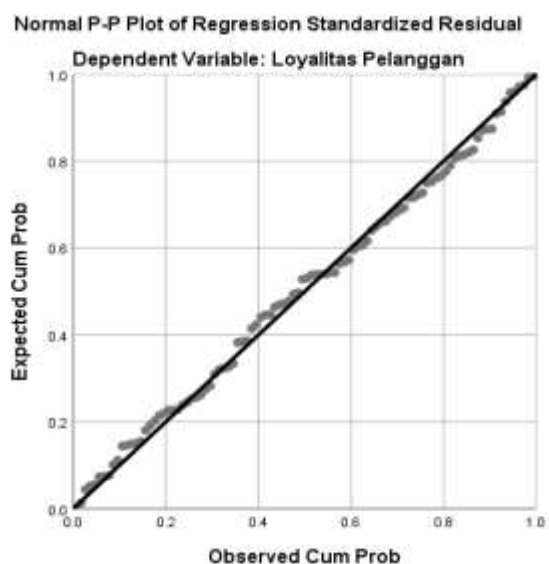
Teknik *Cronbach Alpha* dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrumen, dimana *cronbach alpha* (α) mempunyai nilai > 0.60 dengan begitu data tersebut reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	No Item	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0.711	5	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0.760	3	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.677	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh item variabel dinyatakan reliabel.

Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan dua buah pengujian yaitu uji normalitas dengan normal P-Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut di bawah ini merupakan gambar dari hasil uji normal P-Plot pada Uji Normalitas:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa pola ber distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini merupakan uji normalitas yang terakhir dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S):

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14014328
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.041
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

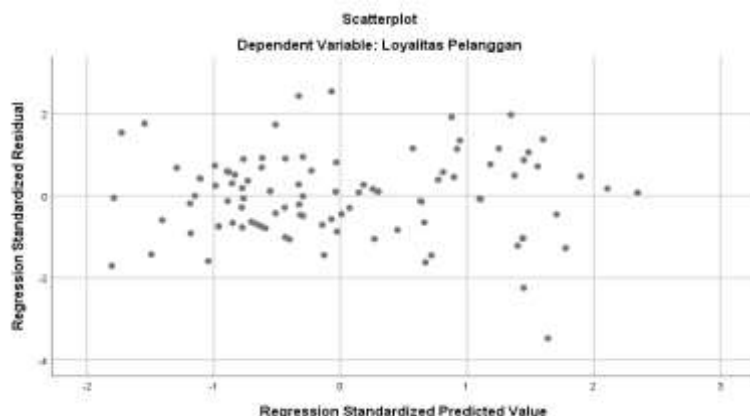
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel di atas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh dengan nilai signifikan = 0,200 (Sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data ber distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan dari kedua uji normalitas tersebut baik menggunakan uji normal P-Plot dan *uji Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan bahwa data-data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatter Plot

Analisis koefisien korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama dan untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.228	2.584		4.731	.000		
	Kualitas Layanan	.226	.075	.214	3.030	.003	.679	1.473
	Kepuasan Pelanggan	.652	.068	.679	9.603	.000	.679	1.473

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel X1 (Kualitas Layanan) = 0.679 dan M (Kepuasan Pelanggan) = 0.679 Nilai VIF masing-masing variabel independen X (Kualitas Layanan) = 1.473 dan M (Kepuasan Pelanggan) = 1.473 berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala Multikolineritas karena memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF <10.

Analisis Koefisien Determinasi, Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan persentase. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.664	4.18261

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,671 atau 67,1%. Ini menunjukan bahwa kedua variabel Kualitas Layanan (X), dan Kepuasan Pelanggan (M) memberikan kontribusi sebesar 67,1% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya variabel lain yang tidak diteliti $= \sqrt{1 - 0,671} = 0,573 = 0,573^2 = 0,328 = 32,8\%$.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka disajikan matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

Tabel 8. Matriks Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.567**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.567**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.599**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat mengenai korelasi yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Nilai korelasi pearson antara Entrepreneurial Kualitas Layanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (M) adalah 0,567 dengan tingkat hubungan yang cukup. Nilai korelasi pearson antara Kepuasan Pelanggan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,599 dengan tingkat kategori hubungan yang cukup. Dan Nilai korelasi pearson antara Kepuasan Pelanggan (M) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,800 dengan tingkat kategori hubungan yang sangat kuat.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (X-M)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.833	3.827		1.002
	Kualitas Layanan	.623	.092	.567	6.811

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas, telah diperoleh hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) dengan hasil sebagai berikut:

Nilai t-hitung yang diperoleh Kualitas Layanan adalah sebesar 6.811 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.984 . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 6.811 lebih besar dari nilai t-tabel (1.984 dan - 1.984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (M-Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18.114	1.774		10.210
	Kepuasan Pelanggan	.768	.058	.800	13.201

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas, telah diperoleh hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) dengan hasil sebagai berikut:

Nilai t-hitung yang diperoleh Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13.201 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.984 . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 13.201 lebih besar dari nilai t-tabel (1.984 dan - 1.984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (X-Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.726	3.573		4.122
	Kualitas Layanan	.633	.085	.599	7.402

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas, telah diperoleh hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) dengan hasil sebagai berikut:

Nilai t-hitung yang diperoleh Kualitas Layanan adalah sebesar 7.402 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.985 Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 7.402 lebih besar dari nilai t-tabel (1.984 dan - 1.984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3463.822	2	1731.911	98.999	.000 ^b
	Residual	1696.938	97	17.494		
	Total	5160.760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 98.999 dan F_{tabel} sebesar 2.70, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sign $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan Agen46 Kabupaten Bandung Diterima secara statistik (signifikan).

Pengujian efek mediasi kepuasan pelanggan, terlebih dahulu menghitung dan membuat model sub struktur 1 berdasarkan persamaan struktur 1, dapat dilihat pada tabel berikut:

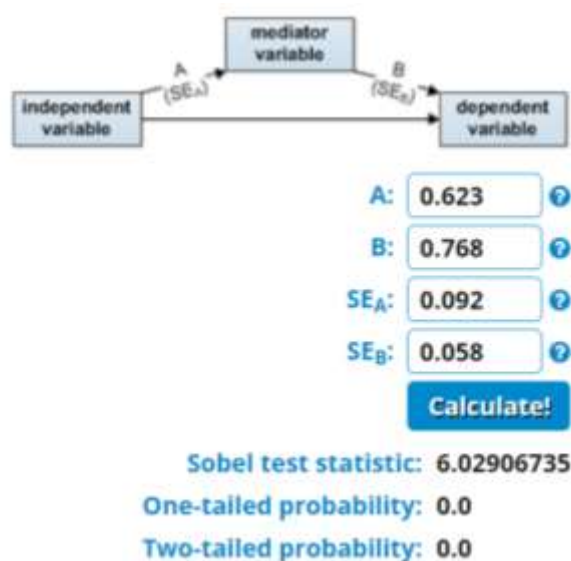
Tabel 13. Hasil *Path Analysis*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.228	2.584		4.731	.000
	Kualitas Layanan	.226	.075	.214	3.030	.003
	Kepuasan Pelanggan	.652	.068	.679	9.603	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Variabel mediasi ialah variabel yang memoderasi pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, Uji hipotesis ini menggunakan uji sobel yang dikembangkan oleh Sobel. Dalam penelitian ini, hasil dari uji sobel dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Sobel

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai M sebesar 6.029, karena nilai M yang diperoleh sebesar $6.02 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan *variabel Intervening* yang kuat untuk memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial (Uji T) diperoleh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 6.811 dengan nilai signifikansi 0,00 nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai tersebut di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dimana 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan Kepuasan Pelanggan pada masyarakat Kabupaten Bandung dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan.

Kepuasan pelanggan dianggap menjadi suatu indikator penting dari suatu kinerja dari perusahaan atau organisasi karena dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang, referensi positif, dan loyalitas pelanggan. Maka suatu perusahaan atau organisasi sering melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan mengambil tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Bharmawan & Hanif, 2022:64).

Sejalan dengan hasil penelitian (Setiawan, et al., 2019) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari segi reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan atau merek yang menyediakan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Faktor-faktor seperti konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan penanganan keluhan yang efisien juga terbukti menjadi kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu mengakui pentingnya investasi dalam pengembangan kualitas pelayanan mereka, baik melalui pelatihan karyawan, peningkatan infrastruktur, atau penggunaan teknologi yang relevan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial (Uji T) diperoleh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 7.402 dengan nilai signifikansi 0,00 nilai signifikansi Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai tersebut di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dimana 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan Loyalitas Pelanggan pada masyarakat Kabupaten Bandung dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan.

Menurut Ball et al. dalam Chandra (2021) loyalitas telah didefinisikan sebagai sikap dan perilaku. Loyalitas sebagai sikap adalah keterikatan emosional dan psikologis yang dimiliki

pelanggan terhadap merek atau perusahaan, dapat diukur dengan komitmen, kepercayaan, dan kepuasan. Loyalitas sebagai perilaku adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk mendukung merek atau perusahaan, seperti membeli produk atau layanan dari perusahaan secara konsisten, dan keengganan untuk mencoba produk atau layanan dari pesaing. Baik sikap maupun perilaku penting untuk dipahami oleh perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Memahami sikap dan perilaku pelanggan setia, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan, serta mendorong perilaku positif seperti pembelian berulang (Rahayu, 2021:4).

Penelitian ini sejalan dengan Putri (2017) yang menyatakan bahwa pada kenyataannya pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan atau membeli ulang produk maupun yang sama, hanya mempertimbangkan usaha yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang usaha yang lain yang sejenis. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial (Uji T) diperoleh Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13.201 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.984 . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 13.201 lebih besar dari nilai t-tabel (1.984 dan - 1.984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan Loyalitas Pelanggan pada masyarakat Kabupaten Bandung dapat dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Gultom et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang memberikan arti bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap penyajian dari pihak hotel.

Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Perhitungan sobel test yang telah dilakukan didapatkan nilai M yang diperoleh sebesar $6.09 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan variabel Intervening yang kuat untuk memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Engel (1995: 144) loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. potensial.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Uji T menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, ditemukan juga pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai M yang lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang kuat dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, mengingat semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror Abror, D. P. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing Vol. 11 No. 6*, 1691-1705.
- Achmad Supriyanto, B. B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*.
- Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Adisty, N. (2022, November 5). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia . Retrieved from <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Amani Gration Tegambwage, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research Vol. 13 No. 4*, 701-713.
- Anggarawati, I. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDAM TIRTA MARTA YOGYAKARTA.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

- Boonlertvanich, K. (International Journal of Bank Marketing Vol. 37 No. 1, 2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main- bank and wealth status. International Journal of Bank Marketing Vol. 37 No. 1, 278-302.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). Ekonomi dan Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Chandra, W. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami.
- Dhiyaa Imtiyaz Febrina, I. R. (2020). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN WARUNG UPNORMAL. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2*, 2271.
- Duha, T. (2018). Perilaku organisasi. Deepublish.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8(1), 22-38.
- Farras Prasetiawan, S. W. (2022). Analisis Sentimen Mengenai Kualitas Layanan Jasa Ekspedisi Barang Sicepat. *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.2*, 148
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Fielnanda, R. (2022). BRANCHLESS BANKING BANK SYARIAH DI INDONESIA: KEUNTUNGAN, PELUANG, BIAYA, DAN RISIKO. Penerbit Lakeisha.
- Fifana Kusuma Putri, A. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANTOS 2. Jurnal EMBA Vol.9 No.1, 1428-1438.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa (Vol. 113). Duta Media Publishing.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.
- Hardiyansyah, H. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Gava Media.
- Hasibuan, R. (2023). Pengantar Bisnis. Absolute Media.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-fintech-di-indonesia-terus-meningkat-hingga-2021>
- Jeany, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol 2, No. 1.

- Karnadi, A. (2021, Desember 21). Jumlah Fintech di Indonesia Terus Meningkat hingga 2021 Artikel ini telah tayang di Dataindonesia.id dengan judul "Jumlah Fintech di Indonesia Terus Meningkat hingga 2021"., Author: Alif Karnadi. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: [https://. Retrieved from](https://dataindonesia.id)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laeli Istifana, S. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes . *Journal Economics and Management (JECMA)* Volume 1, No. 1, 33-40.
- Lukmandono, L. (2022, March). Analisis Layanan Konsumen Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Fuzzy Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan. In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 2, pp. 78-85).
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274-290.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model peningkatan loyalitas nasabah internet banking berbasis persepsi resiko, persepsi privasi dimediasi kepercayaan dan kepuasan nasabah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 22-37.
- Nur Asnawi, B. M. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 1, 192-212.
- 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.
- Pınar Özkan, S. S. (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*, Vol. 38 No. 2.
- Puspita Kencana Sari, A. A. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer. *Journal of Physics: Conference Series* 97.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Sa'adah, L. (2021). Metode penelitian ekonomi dan bisnis. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.

- Samuel Famiyeh, D. A.-D. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector The moderating role of organizational culture . *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 35 No. 8, 1546-1567.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., ... & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sintha, L. (2020). *Branchless Banking Sebagai Disruptive Innovation Bank Mini Universitas Kristen Indonesia*.
- Sri Rahayu, S. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suheriadi. (2021, Februari 11). Kisah Agen46 BNI Bertransformasi Jadi Pengusaha Digital. Retrieved from <https://infobanknews.com/kisah-agen46-bni-bertransformasi-jadi-pengusaha-digital/>
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, Volume 3 Nomor 1.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Terpadu: Teori, Strategi, Kasus* (5th ed.). Andi Offset.

- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., ... & Hendra, H. (2021). Ilmu manajemen pemasaran: Analisis dan strategi. Yayasan Kita Menulis.
- Wulandari, D. P. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking pada PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang Lubuk Pakam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).