

KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER INTIMACY* TERADAP LOYALITAS NASABAH

Yeyen Novita¹, Ari Setiawan², Ahmad Ulil Albab Al Umar³

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga

³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Korespondensi Penulis: arisetiawan@iainsalatiga.ac.id

Abstract

This study observes the influence of Service Quality and Customer Intimacy on Customer Loyalty at Bank Muamalat KC Solo with Satisfaction as an Intervening variable. This study applies quantitative methods with a total of 100 respondents. The result was analyzed through statistical tests, classical assumption tests and path analysis on SPSS version 23. The finding shows: Service Quality has a significant positive effect on customer loyalty. Customer Intimacy has no significant positive effect on customer loyalty. Service Quality has a significant positive effect on satisfaction. Customer Intimacy has a significant positive effect on satisfaction. Satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Satisfaction is not able to facilitate the effect of Service Quality and Customer Intimacy on Customer Loyalty. The implications of this research are expected as a reference in order to measure the extent to which the object of this research is in providing services to customers, and measuring how satisfied customers are.

Keywords: *Service Quality; Customer Intimacy; Loyalty; Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Solo dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif mengambil data sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini dianalisis melalui uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik dan *path analysis* (analisis jalur) pada SPSS versi 23. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Customer Intimacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. *Customer Intimacy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas nasabah. Implikasi dari penelitian ini diharapkan sebagai referensi guna mengukur sejauh mana objek penelitian ini dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, dan mengukur seberapa kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kedekatan Nasabah, Loyalitas, Kepuasan.

PENDAHULUAN

Halal *lifestyle* yang pada masa kini menjadi tren dunia membuat potensi bisnis berlabel halal semakin meningkat, tak terkecuali pada lembaga keuangan syariah. Berdasarkan data *Global Islamic Index*, potensi kegiatan keuangan syariah Indonesia bisa mencapai US\$ 6,38 triliun hingga 2021. Kenaikan pertumbuhan perbankan syariah membuat persaingan semakin ketat, bahkan ada yang menyebut ini sebagai era *hypercompetition* dimana perusahaan saling berlomba untuk memuaskan konsumennya. Bank merupakan salah satu jenis lembaga keuangan yang memiliki peran yang sangat penting di dalam perekonomian negara yakni sebagai lembaga perantara keuangan (Arinta, 2016). Seorang penulis membuktikan bahwa salah satu kunci dari keunggulan bersaing saat menghadapi keadaan yang kompetitif yakni kemampuan suatu perusahaan demi meningkatkan loyalitas seorang pelanggan (Kotler, 2016). Oleh karena itu, sangatlah penting agar bank syariah menjaga loyalitas nasabahnya.

Dalam sebuah penelitian telah memberikan gambaran bahwasanya biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan nasabah baru sebesar 5 kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan nasabah yang telah ada, dan akan menjadi 50–100 kali lebih mahal untuk dapat berhasil mengembalikan nasabah yang telah hilang (Ofori, 2017). Untuk itu loyalitas nasabah menjadi hal yang *urgent* untuk diteliti lebih dalam khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan nasabah itu sendiri (Ananti, 2018). Terciptanya kepuasan nasabah bertujuan untuk menciptakan keharmonisan hubungan diantara perusahaan dengan nasabah dan memberikan kemungkinan bagi para nasabah untuk tertarik melakukan kegiatan pembelian ulang, sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap nasabah.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka untuk mendalami terkait loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Solo dan sebagai upaya peningkatan keunggulan bersaing di dunia perbankan syariah dapat dilaksanakan dengan penentuan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Diantaranya yakni *service quality* dan *customer intimacy*, yang nantinya didukung oleh kepuasan untuk kemudian memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah. Dengan begitu, bank dinilai dapat mempertahankan nasabahnya, bahkan dapat menambah nasabah baru apabila perusahaan tersebut dapat menjalankan pola hubungan nasabah dengan baik. Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana pengaruh

service quality dan *customer intimacy* terhadap kepuasan nasabah yang akan dipergunakan menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *service quality*, *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan terdapat pengaruh positif, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *service quality* dan *customer intimacy* yang dimediasi oleh kepuasan semakin tinggi pula loyalitas nasabah (Risal, 2019). Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dilakukan karena *service quality* dan *customer intimacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan, yakni: pertama, apakah loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *service quality*? Kedua, apakah loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *customer intimacy*? Ketiga, bagaimanakah kepuasan dalam memediasi pengaruh *service quality* dan *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah?

TINJAUAN LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengapa, kapan, dimana dan bagaimana konsumen individu membeli, memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka (Pirlympou, 2017). Menurut pakar ekonomi lain, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan (Malau, 2017). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: konsumen individual, lingkungan yang mempengaruhi konsumen dan stimuli pemasaran atau strategi pemasaran (Sunyoto, 2018).

Loyalitas nasabah

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen dari pelanggan untuk pembelian ulang suatu barang atau jasa di masa yang akan datang (Risparyanto, 2017). Loyalitas nasabah seperti yang dimaksud di dalam penelitian ini dimana pihak nasabah merasakan senang, puas, dan percaya atas semua pelayanan dan produk yang diberikan Bank Muamalat, sehingga nasabah akan loyal terhadap Bank Muamalat dengan sendirinya. Terdapat sebuah tawaran konsep loyalitas mengenai tipe tingkatan pada loyalitas konsumen yang meliputi

atas 4 jenis loyalitas nasabah, sebagai berikut: Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), Loyalitas yang lemah (*Intertia Loyalty*), Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*), dan Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*). Berikut ini adalah indikator pelanggan yang loyal Griffin (2015), meliputi: 1) Melakukan transaksi berulang, 2) Memberikan hadiah/kesan, 3) Menunjukkan daya tahan terhadap tarikan dari pesaing, 4) Merekomendasikan kepada orang lain dan 5) Setia.

Service Quality

Service quality didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan perwujudan keinginan nasabah yang diiringi dengan ketepatan cara penyampaian untuk dapat mengimbangi ekspektasi nasabah (Tjiptono, 2002). Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini dijadikan sebagai acuan dalam riset adalah model *servqual* (*service quality*) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, diantaranya menurut Parasuraman (1988) yang mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, diantaranya: 1) *Reliability* (keandalan), 2) *Responsiveness* (tanggapan), 3) *Assurance* (jaminan), 4) *Empaty* (empati), dan 5) *Tangibles* (bukti langsung).

Customer Intimacy

Customer Intimacy sebagai satu diantara beberapa strategi rekomendasi yang dapat dipergunakan oleh bank syariah karena strategi jenis ini merupakan strategi yang dinilai mampu menarik dan mempertahankan hubungan nasabah dalam jangka waktu panjang. Indikator *customer intimacy* menurut teori Effendy (2011) yaitu: 1) Komunikasi, 2) Perhatian, dan 3) Relasi.

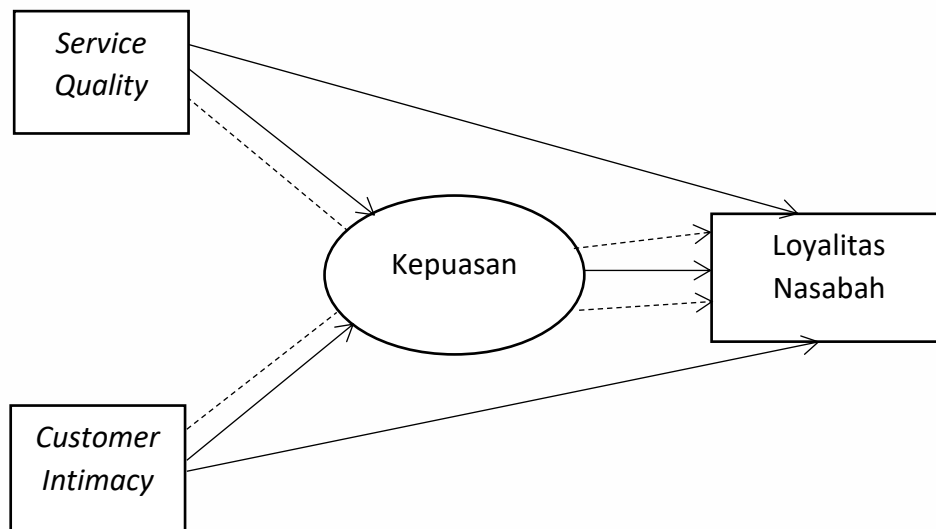
Kepuasan

Menurut Thungasal (2019) kepuasan seorang nasabah merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa kepuasan

seorang nasabah adalah suatu proses membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang berkaitan dengan perasaan senang. Kepuasan dapat terjadi akibat pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah lebih besar nilainya daripada harapan yang dipikirkan oleh nasabah. Berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat menggambarkan kepuasan menurut Ehigie and Taylor (2009) adalah sebagai berikut: 1) Nasabah akan merasa puas pada pemberian layanan pada Bank Muamalat, 2) Nasabah memiliki pengalaman positif di masa lampau terhadap Bank Muamalat dan 3) Nasabah Bank Muamalat puas dengan jaminan keamanan dana nasabah.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dibangun sebuah kerangka konseptual dimana untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga dihasilkan gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang digambarkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, berikut ini adalah beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₁: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₂: *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₃: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H₄: *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H₅: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₆: Kepuasan memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah

H₇: Kepuasan Memediasi pengaruh *Customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah diantaranya, konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini yakni nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Solo, Jl. Slamet Riyadi No. 314 Sriwedari, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dikarenakan pihak bank tidak memberikan informasi. Berikut ini penentuan jumlah sampel penelitian dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus Wibisono sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = (96,04=100 \text{ sampel})$$

Dimana, n adalah jumlah sampel, σ adalah standar deviasi populasi (pendugaan sampel dengan perwakilan $0,5 \times 0,5 = 0,25$, $z_{\alpha/2}$ merupakan nilai z adalah tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 1,96, dan e adalah tingkat kesalahan 5%.

Metode pengumpulan sampel memakai teknik *purposive sampling*. Cara pengumpulan jenis data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada masing-masing nasabah Bank Muamalat KC Solo dengan menggunakan tipe skala interval. Alat analisis yang digunakan yakni SPSS (*Statistical Packager for Social Science*) versi 23.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala hal yang berbentuk apa saja yang dapat dipelajari sampai adanya informasi dan dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel lain, yaitu: Variabel bebas (X1) adalah *Service Quality*, variabel bebas (X2) adalah *Customer Intimacy*.
2. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teori dapat memberikan pengaruh dalam hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening (Z) yaitu kepuasan nasabah.
3. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) adalah Loyalitas nasabah.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dapat dipergunakan sebagai alat pengukur apakah penelitian tersebut sah atau sudah valid melalui sebuah kuesioner (Ghozali 2016) Dasar pengambilan untuk keputusannya jika nilai r hitung $>$ r tabel maka data tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Uji Reliabilitas digunakan sebagai alat pengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator ataupun konstruk. Dasar pengambilan keputusannya sebuah kuesioner dikatakan sudah reliabel atau handal apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode Analisis Regresi Linier Berganda dipergunakan untuk jenis data yang sifatnya *multivariate* (Bawono, 2006). Berikut ini ada dua persamaan regresi yang dapat dipakai dalam model penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dipergunakan untuk dapat mendeteksi seberapa besar hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel (*model casual*) seperti yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya dan berdasar atas teori (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah persamaan matematis untuk analisis jalur:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	Pertanyaan 1	0,762	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,728		Valid
	Pertanyaan 3	0,734		Valid
	Pertanyaan 4	0,718		Valid
	Pertanyaan 5	0,664		Valid
<i>Customer Intimacy (X2)</i>	Pertanyaan 1	0,810	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,826		Valid
	Pertanyaan 3	0,753		Valid
Loyalitas (Y)	Pertanyaan 1	0,823	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,880		Valid
	Pertanyaan 3	0,758		Valid
	Pertanyaan 4	0,772		Valid
	Pertanyaan 5	0,790		Valid
Kepuasan (Z)	Pertanyaan 1	0,805	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,762		Valid
	Pertanyaan 3	0,810		Valid

Pada uji validitas, hasil analisis data yang diperoleh dengan membandingkan r hitung dengan r table sebesar 0,1966 serta melihat taraf signifikansi nya, yaitu sebesar 0,05. Dari hasil analisis dapat diketahui seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai r hitung > r tabel, artinya seluruh item pertanyaan atau pernyataan kuesioner sudah valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,769	Reliabel
<i>Customer Intimacy (X2)</i>	0,712	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,862	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,703	Reliabel

Pada uji reliabilitas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach alpha > 0,70, artinya seluruh pertanyaan atau pernyataan setiap variabel sudah reliabel atau handal.

Hasil Uji Statistik

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,592 ^a	0,350	0,337	1,74096

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Untuk persamaan 1, dari hasil analisis dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,337. Nilai ini dapat diartikan bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan dependen sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4
Uji F Persamaan 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158,359	2	79,179	26,124	,000 ^b
Residual	294,001	97	3,031		
Total	452,360	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada uji F persamaan 1 menunjukkan hasil analisis bahwa diketahui nilai F hitung sebesar 26,124 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel *Service Quality* (X_1) dan *Customer Intimacy* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z).

Tabel 5
Uji t Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,593	2,241		4,281	0,000
Service Quality (X1)	0,169	0,068	0,259	2,507	0,014
Customer Intimacy (X2)	0,330	0,086	0,397	3,846	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada uji t persamaan 1, menunjukkan hasil bahwa Konstanta sebesar 9,593 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan maka rata-rata Kepuasan (Z) akan naik sebesar 9,593 satuan. Koefisien *Service Quality* (X_1) sebesar 0,169 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,014 < 0,05$, menyatakan bahwa *Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z). Artinya setiap penambahan satu satuan *service quality* akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,169 satuan. Koefisien *Customer Intimacy* (X_2) sebesar 0,330 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menyatakan bahwa *Customer Intimacy* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z). Artinya setiap penambahan satu satuan *customer intimacy* akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,330 satuan.

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 ^a	0,576	0,563	2,59850

Untuk persamaan 2, dari hasil analisis dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,563, hal itu mengartikan bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan dependen sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7
Uji F Persamaan 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881,099	3	293,700	43,497	,000 ^b
	Residual	648,211	96	6,752		
	Total	1529,310	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Service Quality (X1), Customer Intimacy (X2)						
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021						

Pada uji F persamaan 2 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 43,497 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel *Service Quality* (X_1), *Customer Intimacy*

(X₂) dan Kepuasan (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Tabel 8
Uji t Persamaan 2

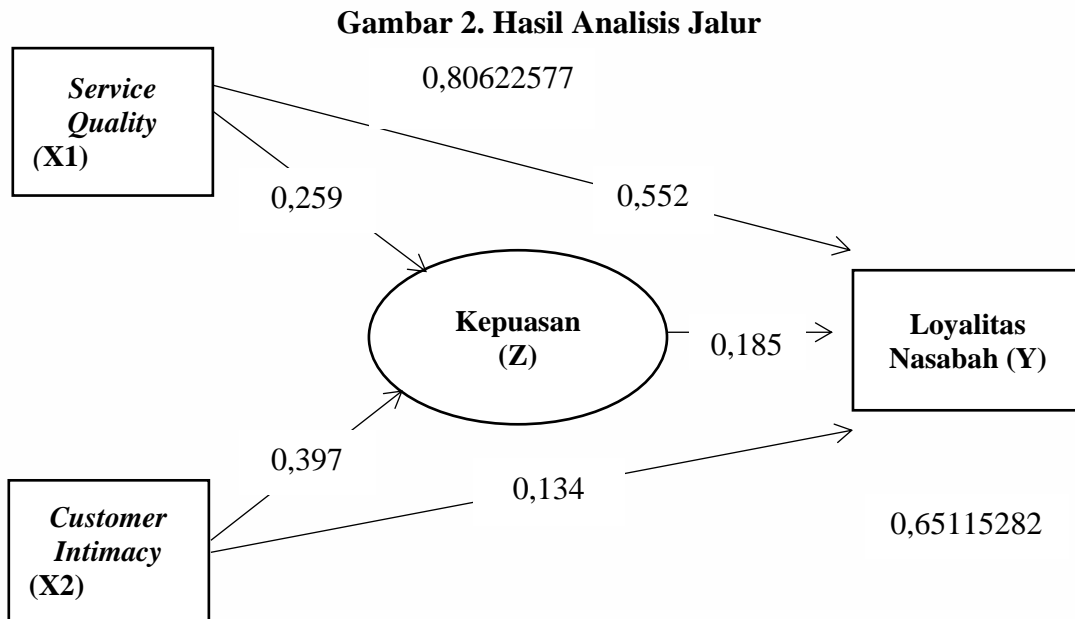
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,554	3,647		0,152	0,879
Service Quality (X ₁)	0,664	0,104	0,552	6,380	0,000
Customer Intimacy (X ₂)	0,204	0,138	0,134	1,484	0,141
Kepuasan (Z)	0,340	0,152	0,185	2,245	0,027

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada uji t persamaan 2 Konstanta sebesar 0,554 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan maka rata-rata Loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,554 satuan. Koefisien *Service Quality* (X₁) sebesar 0,664 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, menyatakan bahwa *Service Quality* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *service quality* akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,664 satuan. Koefisien *Customer Intimacy* (X₂) sebesar 0,204 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar 0,141 > 0,05, menyatakan bahwa *Customer Intimacy* (X₂) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *customer intimacy* tidak akan mempengaruhi loyalitas. Koefisien Kepuasan (Z) sebesar 0,340 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar 0,027, menyatakan bahwa Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan kepuasan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,340 satuan.

Hasil Analisis Jalur



Selanjutnya, untuk memperjelas analisis jalur tersebut dihasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Beta X ke Y	Beta X ke Z	Beta Z ke Y	Std. error X ke Z	Std. error Z ke Y	Pengaruh Tidak Langsung (p2 x p3)	Pengaruh Total (pengaruh langsung [p1] + pengaruh tidak langsung)
	(p1)	(p2)	(p3)	Sp2	Sp3		
<i>Service Quality</i> (X ₁)	0,552	0,259	0,185	0,068	0,152	0,047915	0,599915
<i>Customer Intimacy</i> (X ₂)	0,134	0,397	0,185	0,086	0,152	0,073445	0,207445

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan dapat diartikan apabila besarnya nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka hal ini berarti bahwa koefisien mediasi signifikan ataupun bermakna adanya pengaruh mediasi. Berdasarkan hasil analisis dapat kita

diketahui adanya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Diketahui besar nilai t hitung adalah $1,12471297 < 1,66071$ (t tabel = $n-k = 100-3 = 97$ taraf 0,05) artinya tidak signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa Kepuasan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap Loyalitas (Y). Diketahui besar nilai t hitung adalah $1,15188838 < 1,66071$ (t tabel = $n-k = 100-3 = 97$ taraf 0,05) artinya tidak signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa Kepuasan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Intimacy* (X_2) terhadap Loyalitas (Y).

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil analisis didapat koefisien *Service Quality* (X_1) sebesar 0,664 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menyatakan bahwa *Service Quality* (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Omoregie (2019). Rorrio (2015) dan Mulazid (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarti (2016) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil analisis didapat koefisien *Customer Intimacy* (X_2) sebesar 0,204 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,141 > 0,05$, menyatakan bahwa *Customer Intimacy* (X_2) memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Huda (2019) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabrani (2018) dan Mulia (2020) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil analisis didapat koefisien *Service Quality* (X_1) sebesar 0,169 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,014 < 0,05$, menyatakan bahwa *Service Quality* (X_1)

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Wijaya (2017) dan Gultom (2016) yang menyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Andalusi (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil analisis didapat koefisien *Customer Intimacy* (X_2) sebesar 0,330 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menyatakan bahwa *Customer Intimacy* (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Kamal (2019) dan Andika (2019) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun berbeda hasil dengan penelitian dari Suprijati (2016) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil analisis didapat koefisien Kepuasan (Z) sebesar 0,340 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar 0,027, menyatakan bahwa Kepuasan (Z) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Jeany (2020), Ramadhani (2020) dan Monica (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Diketahui nilai t hitung sebesar $1,12471297 < 1,66071$ (t tabel = $n-k = 100-3 = 97$ taraf 0,05) artinya tidak signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa Kepuasan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap Loyalitas (Y). Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen loyalitas. Namun berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Risal (2019) dan Apriyanti (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas.

Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Diketahui nilai t hitung sebesar $1,15188838 < 1,66071$ (t tabel = $n-k = 100-3 = 97$ taraf 0,05) artinya tidak signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa Kepuasan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Intimacy* (X2) terhadap Loyalitas (Y). Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas. Namun berbeda hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Risal (2019) dan Apriyanti (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwasanya *Service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. *Customer Intimacy* memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. *Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. *Customer Intimacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel penelitian kemudian dapat menambah atau mengganti objek penelitian, sehingga dapat ditarik dan bisa menjadi bahan pertimbangan atau perbandingan penelitian-penelitian selanjutnya. Implikasi penelitian ini diharapkan sebagai referensi guna mengukur sejauh mana objek penelitian ini dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, dan mengukur seberapa kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananti, Dian Laksmi Rachma, dan R. T. A. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparcetin di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 7(4).
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Andika, A., Simanjuntak, M., & Kirbrandoko. (2019). Analysis of Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of the Use of Cargo Services: a Case Study of Pt. Bex. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 276–283. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.32>
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Arinta, YN. (2016). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 119–140.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Ehigie, Benjamin, Osayawe and Taylor, M. (2009). Managing Student's Loyalty to School After Graduation Through Relationship Marketing. *The TQM Journal*, 21(5).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty*. Edisi Empat. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Huda, M. (2019). the Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- J. Suprijati. (2016). Analisis Pengaruh Value Chain Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia Di Gresik. *Journal Management Studies*.

- Jeany, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa*. 7(3), 330–341.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 4). PT. Index.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 19, N(1), 89–106.
- Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal FEB*, 1, 639–648.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Ofori, K.S., Boateng, H., Okoe, A.F. and Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 756–773.
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Onong Unchjana Effendy. (2011). The Theory of Intimacy: Towards An Understanding of Relationship Marketing In A Professional Service Setting. *Bell and Howell Information and Learning*.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A-Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *East-West Journal of Economics and Business*, XX(2), 29–37.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Print, I., & Online, I. (2019). Apakah Keintiman Kepada Konsumen Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen ?. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 164–173.
- Ramadhani, I. M. (2020). the Effect of Satisfaction, Trust and Continuance Intention on Loyalty of Mobile Banking Customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 167–175.
- Risal, T. (2019). Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt. *Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama, 8.

- Risparyanto, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Pustakawan Terhadap Loyalitas Pemustaka dengan Variabel Intervening Kepuasan Pemustaka. *Jurnal Perpustakaan, Vol. 8, No.1: 51-64*, 8(1), 51–64.
- Rorio, E. (2015). Factors Influencing Customer Loyalty in the Banking Sector; A Case of Commercial Banks in Mombasa Kenya. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 53(9), 54–56.
- Sitinjak, TJR & Vernanzo Andrew. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Thungasal, EC dan Siagian, D. I. H., & . (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora: Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 10(1).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- 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*, 3(3), 417–426.
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 - 7886*, 2(2), 9–18.