

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BRI DI
KABUPATEN BULELENG**

Fiorentina Dewantari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Made Ary Widiastini
Universitas Pendidikan Ganesha

ARTICLE INFO

Keywords:

*Customer Loyalty, Customer Satisfaction,
Service Quality, Trust.*

Kata Kunci:

Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan,
Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

Corresponding author:

Fiorentina Dewantari

fiodewantari24@gmail.com

Abstract. *Bank Rakyat Indonesia (BRI) has an important role in the Indonesian economy. Currently, BRI's role is not only limited to providing conventional financial services, but also has a role in supporting financial inclusion, microeconomic growth, agricultural sector development, and community empowerment. BRI provides various service and transaction innovations to maintain customer loyalty. This research aims to examine the role of customer satisfaction in mediating service quality and trust in BRI customer loyalty in Buleleng Regency. The sample for this research was 80 BRI customers in the Buleleng area. The analysis used is path analysis. The independent variables are service quality, trust and customer satisfaction, while the dependent variable is customer loyalty. The results of this research show that service quality on customer loyalty through customer satisfaction shows a significant influence. For customer trust in customer loyalty through customer satisfaction, the results did not have a significant effect.*

Abstrak. Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Saat ini, peran BRI tidak hanya terbatas pada memberikan layanan keuangan konvensional, tetapi juga berperan dalam mendukung inklusi keuangan, pertumbuhan ekonomi mikro, pengembangan sektor pertanian, dan pemberdayaan masyarakat. Berbagai inovasi layanan dan transaksi diberikan oleh BRI dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI di Kabupaten Buleleng. Sampel penelitian ini adalah nasabah BRI di wilayah Buleleng sebanyak 80 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat hasil tidak berpengaruh signifikan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah mengukir jejaknya dengan berbagai keunggulan yang mengangkatnya sebagai salah satu bank terkemuka di negeri ini dan menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam industri perbankan Indonesia. Tatanan perbankan saat ini yang terus berkembang, dengan nama yang mencerminkan komitmennya, BRI memusatkan perhatiannya pada layanan perbankan yang inklusif, menysasar segmen pasar yang luas, terutama bagi UMKM dan segmen masyarakat berskala mikro (Rhamdhani, 2020). Sehingga, BRI memberikan perhatian khusus pada pelayanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dari berbagai lapisan. Salah satu poin utama yang membuat BRI menonjol adalah jaringan kantor cabangnya yang sangat luas dan merata di seluruh pelosok Indonesia. Dengan ribuan cabang dan layanan yang mudah diakses, BRI menjadikan perbankan lebih inklusif, bahkan bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil. Hal ini tidak hanya memfasilitasi akses perbankan yang mudah, tetapi juga memperkuat konektivitas ekonomi di berbagai wilayah.

BRI dituntut agar terus berinovasi dan mengembangkan segala aspek pelayanan dan transaksi untuk meningkatkan nasabah. Namun ditengah persaingan saat ini hal yang paling sulit untuk dilakukan adalah mempertahankan loyalitas nasabah (McKnight et al., 2002). Loyalitas merupakan sebuah sikap komitmen akan suatu hal dan terus menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama (Rachman & Oktavianti, 2021). Sektor perbankan dalam mempertahankan loyalitas nasabah saat ini menjadi tantangan berat karena harus ada inovasi dan pengembangan dalam berbagai aspek. Beberapa aspek yang menjadi dasar untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan, memperhatikan kepuasan pelanggan, dan menjaga kepercayaan pelanggan (Mofokeng, 2023). Kualitas pelayanan merupakan aspek dasar yang menjadi poros penting dalam dunia perbankan karena erat kaitannya dengan hubungan antara sebuah bank dengan nasabah (Astuti & Lutfi, 2020). Pemberian pelayanan yang maksimal dan terbaik akan mampu mempertahankan meningkatkan loyalitas nasabah dari semua faktor pendukung seperti fasilitas, karyawan, jaminan, kehandalan, dan ketanggapan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting yang harus diperhatikan sektor perbankan dalam menjaga penilaian nasabah akan setiap pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merujuk pada rasa puas dan senangnya para nasabah akan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank yang berdampak akan penilaian bagus yang diberikan oleh nasabah (Mowen & Minor, 2002). Selain itu kepercayaan pelanggan akan suatu bank juga harus dijaga dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah (Fernando et al., 2023). Kepercayaan pelanggan menjadi hal yang krusial saat ini bagaimana pihak bank mampu memberikan pelayanannya dan mendapat kepercayaan dari nasabah untuk memilih satu bank di setiap kegiatan transaksi yang dilakukannya (Wicaksana & Rachman, 2018). Aspek-aspek tersebut juga akan menjadi pendukung tolak ukur bagaimana loyalitas nasabah BRI itu terjadi. BRI Cabang Singaraja mendapatkan peningkatan nasabah di setiap tahunnya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Hal ini berarti BRI masih mampu bersaing dan menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan transaksi. Loyalnya nasabah BRI apakah berasal dari nasabah lama atau para nasabah baru. Pengaruh berbagai inovasi dan penawaran bank saat ini menyebabkan banyak pergeseran dan peningkatan nasabah khususnya di wilayah Kabupaten Buleleng. Oleh karena itu, penelitian ini

dilakukan untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI khususnya di Kabupaten Buleleng.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap komitmen pelanggan akan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Masudin et al., 2020). Selain itu, loyalitas pelanggan juga merupakan hasil dari ekspektasi pelanggan akan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya yang berorientasi pada hasil yang didapatkan oleh pelanggan (Pramudita et al., 2022). Loyalitas nasabah menjadi poros penting dalam suatu sektor perbankan dalam meningkatkan eksistensi suatu bank saat ini. Mempertahankan loyalitas nasabah menjadi tantangan besar suatu bank agar mampu bersaing dan diandalkan dari bank sejenis lainnya. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Tjiptono & Chandra (2012) adalah kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, komunikasi, program loyalty, reputasi merek, dan juga persaingan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkaitan erat dengan penilaian pelanggan akan sebuah hasil dari produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007). Kepuasan pelanggan ini muncul akibat rasa puas dan senang akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa (Varriale et al., 2023). Penilaian sebuah reputasi bank melalui kepuasan pelanggan saat ini sudah banyak dilakukan oleh bank untuk meningkatkan kualitasnya (Agarwal & Dhingra, 2023). Menjamin kepuasan nasabah akan berdampak terhadap citra bank tersebut dari penilaian yang diberikan oleh nasabah. Selain itu pula penilaian yang diberikan dapat dijadikan sebagai sebuah refleksi dan evaluasi untuk mengembangkan pelayanan bank. Adapun beberapa faktor penting yang mampu membuat pelanggan merasa puas yaitu kualitas pelayanan, harga, pengalaman, aksesibilitas, resolusi masalah, komunikasi, ketanggapan, reputasi merek, serta umpan balik pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan adalah sebuah aspek yang berorientasi pada ekspektasi pelanggan yang mendukung sebuah perusahaan atau instansi dalam memberikan kesan yang bagus kepada pelanggannya (Aprileny et al., 2022). Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam sebuah kesan pelanggan dalam menggunakan ataupun melihat hasil dari sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010). Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan, pelatihan karyawan, budaya organisasi, fasilitas, manajemen, umpan balik, etika, dan inovasi (Tjiptono & Chandra, 2012). Lalu untuk indikatornya meliputi jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*).

Kepercayaan

Sebuah kepercayaan adalah rasa komitmen yang besar akan sebuah produk atau jasa yang bersifat ketergantungan (Rafiah, 2019). Kepercayaan menjadi aspek yang mendasar dalam membangun komitmen pelanggan untuk menarik calon pelanggan lainnya yang berasal dari rekomendasi mulut ke mulut (Sari & Lestariningsih, 2021). Beberapa fakto yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan, transparansi, integritas, privasi, *problem solving*, reputasi merek, umpan balik, dan konsistensi (Tjiptono & Chandra, 2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penelitian kausal. Penelitian kausal yang merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah perubahan pada satu

variabel menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*, dan sampelnya terdiri dari 80 responden. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Selanjutnya untuk pengolahan data dilakukan dengan *SmartPLS 3.0*. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) adalah salah satu pendekatan dalam analisis *Structural Equation Modeling* yang menggunakan teknik PLS untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model konseptual (Ghozali, 2008). Selanjutnya uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas dengan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* lalu untuk uji reliabilitasnya menggunakan *Composite Reliability* pada aplikasi *Smart PLS*. berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (*model fit*) dan R^2 pada analisis *Inner Model* untuk menguji kecocokan data. Setelah itu adalah tahap uji hipotesis langsung melalui metode *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan struktural variabel laten dan uji hipotesis intervening melalui total pengaruh tidak langsung. Terakhir hasil yang didapatkan akan diuji dengan mediasi VAF (*Variance Accounted For*) untuk menguji apakah terjadi mediasi sempurna, parsial, atau tidak ada mediasi.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas melalui convergent validity yang didapat melalui hasil pengukuran dari korelasi antara skor instrument angket dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dimana kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrument > 0.7 .

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Variabel Manifes	Rule Of Thumb	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	x1.1	0.700	0.905	Valid
	x1.2	0.700	0.834	Valid
	x1.3	0.700	0.921	Valid
	x1.4	0.700	0.936	Valid
	x1.5	0.700	0.933	Valid
Kepercayaan Pelanggan	x2.1	0.700	0.909	Valid
	x2.2	0.700	0.887	Valid
	x2.3	0.700	0.790	Valid
	x2.4	0.700	0.872	Valid
	x2.5	0.700	0.835	Valid
Loyalitas Pelanggan	y01	0.700	0.805	Valid
	y02	0.700	0.841	Valid
	y03	0.700	0.801	Valid
	y04	0.700	0.712	Valid
	y05	0.700	0.827	Valid
Kepuasan Pelanggan	z.1	0.700	0.886	Valid
	z.2	0.700	0.924	Valid

	z.3	0.700	0.9	Valid
	z.4	0.700	0.9	Valid
	z.5	0.700	0.9	Valid

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*

Pada tabel 1 didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 item menunjukkan jika nilai *Outer Loading* ($x1,1(0.905) x1.2(0.834) x1.3(0.921) x1.4(0.936)x1.5(0.933) > Rule\ of\ Thumb (0.70)$) maka hasil tersebut menunjukkan data sudah valid. Sementara itu, variabel kepercayaan yang terdiri dari 5 item menunjukkan jika nilai *Outer Loading* ($x2,1(0.909) x2.2(0.887) x2.3(0.790) x2.4(0.872)x2.5(0.835) > Rule\ Of\ Thumb (0.70)$) maka hasil tersebut menunjukkan data sudah valid. Variabel loyalitas yang terdiri dari 5 item menunjukkan jika nilai *Outer Loading* ($Y01(0.805) Y02(0.841) Y03(0.801) Y04(0.712) Y05(0.827) > Rule\ Of\ Thumb (0.70)$) maka hasil tersebut menunjukkan data sudah valid. Variabel selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari 5 item menunjukkan jika nilai *Outer Loading* ($z1.1(0.886) z1.2(0.924) z1.3(0.907) z1.4(0.916)z1.5(0.903) > Rule\ Of\ Thumb (0.70)$) maka hasil tersebut menunjukkan data sudah valid. Jadi, keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sudah valid.

Setelah melakukan uji validitas, uji selanjutnya adalah uji reliabilitas yang diukur dengan menggunakan *Composite Reliability (CR)* dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Syarat dari sebuah konstruk agar dinyatakan reliabel adalah jika nilai *composite reliability* > 0.6 . Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* itu nilainya harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepercayaan Pelanggan X2	0.911	0.918	0.934	0.739
Kepuasan Pelanggan Z	0.946	0.947	0.959	0.823
Kualitas Pelayanan X1	0.945	0.949	0.958	0.822
Loyalitas Pelanggan Y	0.858	0.868	0.898	0.638

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan table 2 di atas, hasil reliabilitas komposite menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai $0.958 > 0.70$, lalu kepercayaan pelanggan $0.934 > 0.70$, untuk kepuasan pelanggan $0.959 > 0.70$, dan loyalitas pelanggan $0.898 > 0.70$ sehingga hasil tersebut menunjukkan jika semua variabel yang digunakan sudah reliabel.

Analisis Inner Model

Saat semua konstruk telah memenuhi syarat pada *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka selanjutnya adalah tahap evaluasi model struktural yang terdiri dari pengujian kecocokan model (*model fit*) dan R^2 . Adapun pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model itu memiliki kecocokan dengan data atau tidak.

Tabel 3 Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	1.142	1.142
d_ G	0.949	0.949
Chi-Square	455.530	455.530
NFI	0.800	0.800

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan table 3 di atas nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Semakin mendekati nilai 1 maka model tersebut dinyatakan memiliki kesesuaian yang tinggi. Nilai NFI berada pada 0.800 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik (Ghozali, 2016).

Selain itu, model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen. Dari hasil pengujian, nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai apakah ada pengaruh substantif antara variabel endogen tertentu dan variabel eksogen (Ghozali, 2008). Adapun hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2008).

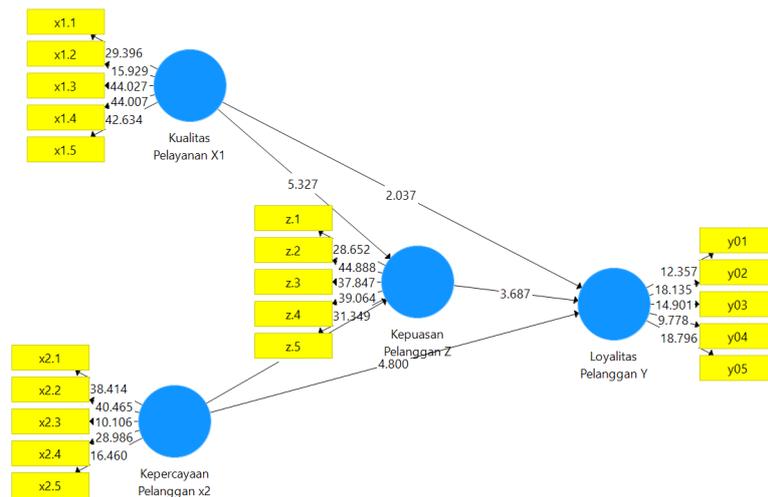
Tabel 4 R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan Z	0.774	0.769
Loyalitas Pelanggan Y	0.654	0.643

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan table 4 di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai R Square 0.774, hal ini berarti pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 77,4%. Sehingga, pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang besar.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung



Gambar 1 Bootstrapping

Dalam mencari hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (0.005). Adapun besarnya *P-value* dan juga *t-statistik* diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 5 Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pelanggan x2 -> Kepuasan Pelanggan Z	0.234	0.234	0.120	1.946	0.052
Kepercayaan Pelanggan x2 -> Loyalitas Pelanggan Y	0.724	0.725	0.151	4.800	0.000
Kepuasan Pelanggan Z -> Loyalitas Pelanggan Y	0.473	0.468	0.128	3.687	0.000
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Pelanggan Z	0.662	0.659	0.124	5.327	0.000
Kualitas Pelayanan X1 -> Loyalitas Pelanggan Y	-0.378	-0.379	0.185	2.037	0.042

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan table diatas didapatkan hasil yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan P Value $0.042 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan P Value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan P Value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan P Value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan P Value $0.052 > 0.05$ maka H_0

diterima dan H_0 ditolak sehingga kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh Intervening

Tabel 6 Total Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pelanggan x2 -> Kepuasan Pelanggan Z -> Loyalitas Pelanggan Y	0.111	0.112	0.070	1.582	0.114
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Pelanggan Z Loyalitas Pelanggan Y	0.313	0.305	0.095	3.307	0.001

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 6 di atas, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening menunjukkan P Value $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening menunjukkan P Value $0.114 < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening tidak berpengaruh signifikan.

Uji Mediasi VAF (*Variance Accounted For*)

Konsep *Variance Accounted For (VAF)* digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa besar varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan atau diatribusikan oleh variabel independen atau kombinasi dari variabel independen dalam model regresi (Hair et al., 2014). Adapun kategori mediasi VAF menurut Hair et al. (2014) adalah sebagai berikut.

- $VAF > 80\%$, berarti terjadi efek mediasi sempurna
- $20\% \leq VAF \leq 80\%$, berarti terjadi efek mediasi parsial
- $VAF < 20\%$, berarti tidak ada efek mediasi

$$VAF = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total effect}} \times 100\%$$

Keterangan:

Indirect effect: total pengaruh tidak langsung dari pengaruh variabel mediasi

Total effect: koefisien jalur variabel independen dan dependen

Melalui VAF didapatkan hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah -82.8% dimana $VAF < 20\%$, yang berarti tidak terjadi efek mediasi antar variabel tersebut. Untuk pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapatkan hasil 15.3% dimana $VAF < 20\%$, yang berarti tidak terjadi efek mediasi antar variabel tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang didapatkan adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Dalam dunia bisnis, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan merupakan sebuah strategi yang sangat penting dalam mendukung dampak jangka panjang suatu perusahaan, dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septiana et al. (2021) juga melakukan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dan hasil yang didapatkan adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lalu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan cenderung puas dengan pengalaman mereka, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumbel et al. (2022) yang melakukan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Hasil dari penelitian tersebut ini adalah kualitas internet banking BRI berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, lalu kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, untuk kualitas layanan internet banking berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, selanjutnya kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan ini terbentuk dari pengalaman positif selama interaksi dengan produk atau layanan dimana penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom et (2020) yang meneliti tentang determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan ditemukan pula pada penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Winasih & Hakim (2021) juga melakukan penelitian sebelumnya tentang peran kepuasan sebagai variabel mediasi kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Syariah. Hasil yang didapatkan yaitu kualitas layanan dan kepercayaan secara langsung belum mampu mempengaruhi loyalitas nasabah namun kualitas layanan dan kepercayaan mampu memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu berpengaruh signifikan, Perusahaan yang dapat membangun tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi berpotensi untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan hasil ini sejalan dengan penelitian Supertini (2020), dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lalu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Rofiqo et al. (2021) juga melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator bank syariah di Ponorogo menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan dimana kepuasan merupakan media antara kualitas layanan dan loyalitas. Namun pada penelitian tersebut kepercayaan ditemukan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada penelitian ini, hasil penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian Andhini (2017), dengan judul penelitian pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*, hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*, namun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bisa menjadi dari pembaruan dalam mengukur kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Saputra et al. (2023) melakukan penelitian sebelumnya tentang analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah, lalu kepercayaan berpengaruh signifikan parsial terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan tidak berpengaruh signifikan parsial terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening menunjukkan pengaruh yang signifikan pada penelitian ini. Memberikan sebuah pelayanan yang maksimal dalam sebuah perusahaan akan berdampak terhadap perasaan puas dan senang pelanggannya yang bisa memberikan dampak jangka waktu yang panjang sesuai pengalaman yang diberikan menjadi pelanggan yang loyal (Molinillo et al., 2022). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Septiana et al. (2021) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening menemukan hasil yang sama dimana semakin tinggi kualitas pelayanan sebuah bank maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada penelitian ini. Dalam mempertahankan loyalitas nasabah sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah agar percaya dalam melakukan transaksi di dalamnya (Sucihati & Suhartini, 2022). Namun hasil penelitian ini sejalan dengan Saputra et al. (2023) yang melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI. Hasil penelitian sebelumnya mendapat hasil yang sama dimana kepuasan tidak berpengaruh signifikan parsial terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden, yang merupakan nasabah BRI wilayah Kabupaten Buleleng. Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama penelitian ini: “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI di Buleleng,” diterima.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua penelitian ini: “Diduga kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI di Buleleng,” diterima.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini: “Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI di Buleleng”, diterima.
4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat penelitian ini “Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI di Buleleng,” diterima.
5. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kelima penelitian ini: “Diduga kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI di Buleleng,” ditolak.
6. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening menunjukkan pengaruh yang signifikan dan tidak terjadi efek mediasi antar variabel, sehingga hipotesis keenam penelitian ini: “Diduga kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening menunjukkan pengaruh yang signifikan”, diterima.
7. Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening mendapat hasil tidak berpengaruh signifikan dan tidak terjadi efek mediasi antar variabel, sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini “Diduga kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening mendapat hasil tidak berpengaruh signifikan,” ditolak.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak BRI dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pihak BRI akan tantangan dan keinginan nasabah saat ini dalam aspek fasilitas, ketanggapan karyawan, dan transparansi. Hal ini

bertujuan agar BRI menjadi bank yang tetap mampu bersaing kedepannya ditengah banyaknya berbagai inovasi dan pengembangan pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank lainnya. Sehingga BRI akan mampu mendapatkan semakin banyak nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Saran

Pihak BRI agar lebih memperhatikan keadaan dan keinginan nasabah saat ini. Seiring berjalannya waktu begitu banyak perubahan yang terjadi sehingga pihak BRI harus mampu mengantisipasi hal tersebut untuk mempertahankan nasabahnya. Hal ini dapat dilakukann dengan berbagai peningkatan layanan, pengembangan, dan berbagai inovasi di dalamnya. Sehingga kedepannya BRI akan handal dalam melayani berbagai transaksi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors Influencing Cloud Service Quality and Their Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of Service Experience, Engagement and Satisfaction on the Future Intentions of Customers of a Sports Services. *Heliyon*, 9(7), e17850. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17850>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan*. Indeks.

- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The Effect of Humanitarian Logistics Service Quality to Customer Loyalty using Kansei Engineering: Evidence from Indonesian Logistics Service Providers. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: an Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of Trust and Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Online Shopping Experience and E-shopping Spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The Customer Retail App Experience: Implications for Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rhamdhani, I. M. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 167–175.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Saputra, A. R., Farida, E., & Rahman, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pemenang Jambi Tahun 2023). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5), 1–17.
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarlijadi, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2 (2nd ed.)*. Penerbit Andi.
- Tumbel, Z., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BRI Unit Tomohon Selatan. *Jurnal EMBA*, 10(4), 40–49.
- Varriale, V., Cammarano, A., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Knowledge Management in High-Tech Products and Customer Satisfaction: The Smartphone Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100012. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100012>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). The Mediating Role of E-Trust The Relationship of E-Rating, E-Review, and Cash on Delivery System on Customer Purchasing Decisions: Evidence from Tiktok Shop Platform in Rantauprapat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>