

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG SITUBONDO**

Lely Darmawan Parawangsa Sanjaya  
[lelydps58@gmail.com](mailto:lelydps58@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi  
[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ediyanto  
[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the influence of Service Quality, Product Quality and Trust on Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variables at PT. Bank Central Asia Situbondo Branch. By using the Partial Least Square (PLS) Structural equation model.*

*Results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application. Service quality has a significant positive effect on Satisfaction ( $H_1$  is accepted), Product quality has a significant positive effect on Satisfaction ( $H_2$  is accepted), Trust has a significant positive effect on Satisfaction ( $H_3$  is accepted), Service quality has a positive but not significant effect on Loyalty ( $H_4$  is rejected), Quality product has a positive but not significant effect on Loyalty ( $H_5$  is rejected), Trust has a positive but not significant effect on Loyalty ( $H_6$  is rejected), Satisfaction has a significant positive effect on Loyalty ( $H_7$  is accepted), Service quality has a significant positive effect on Loyalty through Satisfaction ( $H_8$  is accepted), Product quality has a significant positive effect on Loyalty through Satisfaction ( $H_9$  is accepted), and Trust has a significant positive effect on Loyalty through Satisfaction ( $H_{10}$  is accepted).*

*Keywords: Service quality, product quality, Trust, Loyalty and Papacy*

**I. PENDAHULUAN**

Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Astuti dan Amanda (2020:68) Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama

melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Pelayanan dan kinerja produk sangat diperhatikan oleh konsumen guna memberikan Kepuasan. Konsumen dapat merasakan dan menyimpulkan dengan memberikan harapan dan asumsi.

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015) dalam menentukan tingkat Kepuasan, seorang pelanggan sering

kali melihat dari nilai lebih dari suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada Kepuasan nasabah dan dampaknya juga akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah dan kemudian mendorong untuk menimbulkan Loyalitas nasabah yang akan menguntungkan bagi bank itu sendiri. Melalui pelanggan yang loyal, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru.

Kepercayaan (*trust*) menurut Firmansyah (2019:55), dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan (*trust*). Bank BCA Cabang Situbondo merupakan salah satu perbankan yang memiliki komitmen untuk mendorong pemberian pelayanan yang prima bagi para nasabah yang mencakup keamanan, kenyamanan, keandalan, dan kemudahan akses transaksi perbankan, hal ini ditandai dengan tingginya Kepuasan para nasabah yang diterima. Ditinjau dari sisi kualitas produk, Bank BCA memberikan jaminan dari sisi berbagai inovasi layanan, percepatan dan sistem pembayaran yang terintegrasi. Ditinjau dari sisi kepercayaan nasabah, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) kembali mengawali tahun dengan meraih penghargaan bergengsi *Customer Engagement Gallup Global* untuk ketiga kalinya, yang menilai bahwa Bank BCA

berhasil memperoleh kepercayaan nasabah melalui layanan unggulan yang tersedia baik di kantor cabang. Sehingga diduga ketiga faktor tersebut bisa meningkatkan Kepuasan nasabah dan meningkatkan Loyalitas.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### Kualitas layanan

Menurut Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*)

### **Kualitas produk**

Kotler dan Keller (2016:37) “bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan”. Menurut Tjiptono (2015:37), dalam mengevaluasi Kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indicator diantaranya:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)
- 7) Estetika

### **Trust**

Menurut Suprpto & Azizi (2020) tentang kepercayaan konsumen yaitu, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya. Menurut Morgan & Hurt (2015) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya. Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijayanthi & Goca, 2022:122):

- 1) Integritas
- 2) Kejujuran

- 3) Kepedulian
- 4) Kesungguhan
- 5) Kemampuan

### **Kepuasan**

Kotler dan Keller (2018:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler (2017:46) beberapa indikator Kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Proses peningkatan kualitas pelayanan dan rasa senang
- 2) Proses manajemen sediaan
- 3) Proses pemesanan sampai dengan pembayaran.
- 4) Proses pelayanan kepada konsumen

### **Loyalitas**

Tjiptono dan Diana (2019:298) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama”. Menurut Muhammad & Mardian (2020:45) indikator Loyalitas pelanggan yaitu:

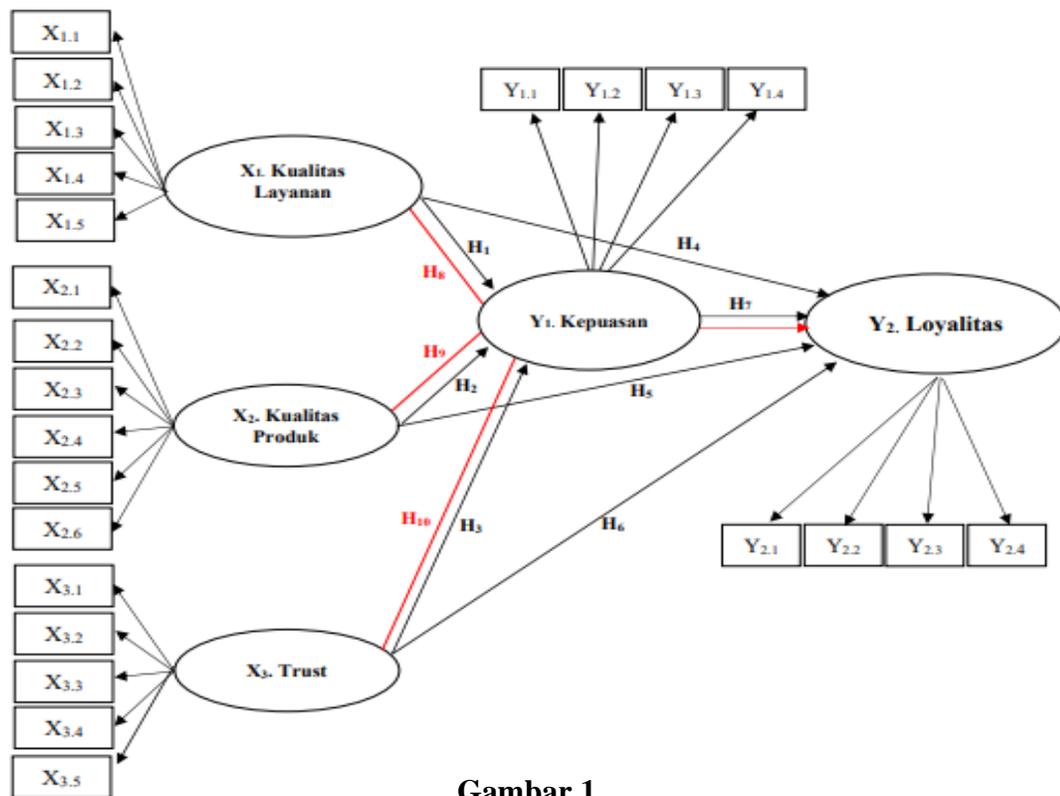
- 1) Pembelian dan service Kembali
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
- 3) Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama

4) Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) “Mengemukakan bahwa kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap

konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H<sub>1</sub> :Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
- H<sub>2</sub> :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
- H<sub>3</sub> :Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

- H<sub>4</sub> :Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H<sub>5</sub> :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H<sub>6</sub> :Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H<sub>7</sub> :Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

- H<sub>8</sub> :Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
- H<sub>9</sub> :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
- H<sub>10</sub> :*Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

### III. METODE PENELITIAN

Arikanto (2013:106) mengemukakan bahwa “perencanaan keseluruhan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan, menjadi pedoman utama dalam menjalankan penelitian tersebut”. Rancangan penelitian ini mengkaji empat variabel, variabel bebas diantaranya Kualitas layanan, Kualitas produk, dan Trust sedangkan variabel terikatnya ialah Loyalitas dan serta variabel intervening ialah Kepuasan.

#### Waktu dan Tempat

Waktu dan tempat ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Mei sampai dengan Juli 2024 yang dilakukan di Bank Central Asia Cabang Situbondo yang beralamat di Jl Diponegoro No.68 Palraman, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini yaitu tempat yang cocok untuk dijadikan penelitian karena memiliki data yang dibutuhkan peneliti dan peneliti sudah mensurvei lokasi tersebut.

#### Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa “Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel yang

semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96 responden.

#### Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Jumlah 96 responden diketahui bahwa jenis kelamin cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah Laki-laki yaitu laki-laki sebanyak 46 orang atau 47,9% serta responden perempuan sejumlah 50 orang atau 52,1%.

### Uji Validitas Konvergen

nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ ,  $X_{1,3}$ ,  $X_{1,4}$ ,  $X_{1,5}$ ,  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ ,  $X_{2,4}$ ,  $X_{2,5}$ ,  $X_{2,6}$ ,  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,2}$ ,  $X_{3,3}$ ,  $X_{3,4}$ ,  $X_{3,5}$ ,  $Y_{1,1}$ ,  $Y_{1,2}$ ,  $Y_{1,3}$ ,  $Y_{1,4}$ ,  $Y_{2,1}$ ,  $Y_{2,2}$ ,  $Y_{2,3}$ , dan  $Y_{2,4}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid. Uji validitas Konvergen dapat dilihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted* (AVE).

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian memiliki indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabel ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai *alpha* melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada "*Inner VIF VALUES*". dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila VIF (*Varians Inflation Factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling

mempengaruhi hasil dari pengujian uji asumsi klasik multikolinieritas tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas karena hasil dari pengujian dibawah 0,50.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada pada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan lima ukuran model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **d\_ULS**, **d\_G**, **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis hasil penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan.

### Uji Koefisien Determinasi

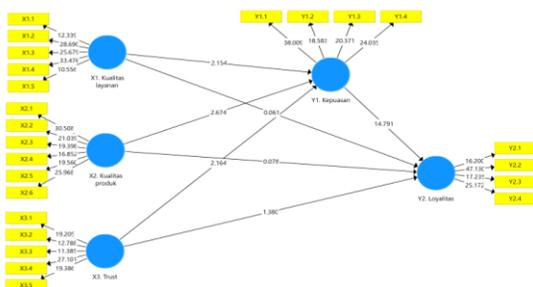
Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui

melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Kualitas layanan ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan Trust ( $X_3$ ) mempengaruhi Kepuasan ( $Y_1$ ) sebesar 0.808 (80,8%) dengan pengaruh tinggi sekali sedangkan sisanya 19,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Kualitas layanan ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan Trust ( $X_3$ ) mempengaruhi Loyalitas ( $Y_2$ ) sebesar 0.936 (93,6%) dengan pengaruh sangat tinggi sekali sedangkan sisanya 6,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu (0,261) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,154 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,032** (<0,05) Maka dapat disimpulkan **H<sub>1</sub> Diterima**. Hasil penenelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan, hal ini terjadi mengingat kualitas layanan yang ada di PT. Bank Central Asia serta diberikan secara baik dan sesuai dengan SOP yang ada oleh karyawan terhadap nasabah yang datang baik itu akan melakukan transaksi atau pencairan dana dan yang lainnya sehingga kepuasan dari seorang nasabah terhadap layanan yang ada sangat baik. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Taufik dan Ramdansyah (2020).

#### Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu (0,330) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,674 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,008** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H<sub>2</sub> Diterima**. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan hal ini merupakan hasil dari berbagai produk yang ada di PT. Bank Central Asia yang banyak digunakan oleh nasabah

mulai dari tingkat yang rendah hingga tingkat atas di setiap jenis produk yang ada. Kualitas produk ini tidak hanya dalam aspek kegunaan melainkan juga manfaat yang didapat jika menggunakan produk yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Taufik dan Ramdanyah (2020).

#### **Pengaruh Trust terhadap Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu (0,346) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,164 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,031** ( $<0,05$ ). Maka dapat disimpulkan **H<sub>3</sub> Diterima**. Kepercayaan sangat sulit didapatkan jika memang tidak benar-benar diterapkan dengan baik dan benar, hasil menunjukkan bahwa kepercayaan yang timbul dari seorang nasabah terhadap semua yang ada pada PT. Bank Central Asia sangat baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah terhadap seluruh produk dan pelayanan yang ada, sehingga kepuasan nasabah akan terjamin. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah *et al.* (2022).

#### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai *original sample* yaitu (0,004) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 0,061

( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,951** ( $>0,05$ ). Maka dapat disimpulkan **H<sub>4</sub> Ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani nasabah yang datang masih kurang maksimal dalam pelayanannya baik itu dalam melayani transaksi, penggunaan produk baru atau layanan lainnya yang berhubungan dengan nasabah, hal ini ditunjukkan hasil tidak signifikan, sehingga sikap loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Central Asia tidak dapat meningkat. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Dewi, *et al.* (2022), Qomaryah, *et al.* (2023).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai *original sample* yaitu (0,007) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 0,078 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,938** ( $>0,05$ ). Maka dapat disimpulkan **H<sub>5</sub> Ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap hal ini bisa terjadi karena terdapat beberapa produk yang memiliki kualitas yang masih dibawah dari produk yang lain, hal ini berdampak terhadap keputusan dari seorang nasabah dalam menggunakan produk yang ada di PT. Bank Central Asia. Dampak dari hal ini tentu terhadap loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini

menolak temuan penelitian terdahulu oleh Christina *et al.* (2023).

#### **Pengaruh Trust terhadap Loyalitas**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai *original sample* yaitu (0,108) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 1,380 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,168** (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H<sub>6</sub> Ditolak**. Kepercayaan dari seorang nasabah terhadap semua yang ada di PT. Bank Central Asia baik itu dalam bentuk pelayanan ataupun produk yang ada masih rendah hal ini terjadi dengan adanya tidak adanya kejelasan dari spesifikasi produk dan pelayanan yang ada sehingga hal tersebut berdampak tidak ada signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perusahaan. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah *et al.* (2022).

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,883) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 14,791 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H<sub>7</sub> Diterima**. Kepuasan menjadi poin penting oleh PT. Bank Central Asia, kepuasan merupakan bentuk timbal balik yang dirasakan oleh nasabah dan diberikan kepada PT. Bank Central Asia terhadap apa yang mereka rasakan baik itu pelayanan, produk dan lain sebagainya, sehingga dengan

adanya kepuasan yang terjamin tentu akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas terhadap PT. Bank Central Asia. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Christina *et al.* (2023).

#### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,231) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,029 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,043** (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H<sub>8</sub> Diterima**. Hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, berbeda dengan hasil pengaruh secara langsung yang memiliki hasil berpengaruh namun tidak signifikan, dari hasil menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi antara pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas. Dari hal tersebut menjelaskan dalam peningkatan loyalitas bisa diukur dengan menggunakan kualitas layanan dan serta kepuasan, loyalitas tercipta juga karna hal lain yang memang timbul dari seorang nasabah itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Qomaryah, *et al.* (2023).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kualitas produk

berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu (0,292) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,634 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,009** ( $<0,05$ ). Maka dapat disimpulkan **H<sub>9</sub> Diterima**. Hasil secara tidak langsung menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, berbeda dengan hasil secara langsung yang memiliki berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat menjadi unsur dalam meningkatkan loyalitas, begitu juga kepuasan bisa menjadi mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas di PT. Bank Central Asia. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Qomaryah, *et al.* (2023).

#### **Pengaruh Trust terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu (0,306) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,182 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,030** ( $<0,05$ ) Maka dapat disimpulkan **H<sub>10</sub> Ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan, berbeda dengan hasil pengaruh secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini berarti Trust dapat menjadi penilaian dalam meningkatkan loyalitas begitu juga dengan kepuasan yang bisa menjadi mediasi dalam

peningkatan loyalitas yang ada di PT. Bank Central Asia. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah *et al.* (2022)

#### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (H<sub>1</sub> diterima)
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (H<sub>2</sub> diterima).
3. Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (H<sub>3</sub> diterima).
4. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (H<sub>4</sub> ditolak).
5. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (H<sub>5</sub> ditolak).
6. Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (H<sub>6</sub> ditolak).
7. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (H<sub>7</sub> diterima).
8. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (H<sub>8</sub> diterima).
9. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (H<sub>9</sub> diterima).

10. Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan ( $H_{10}$  diterima).

#### **Saran**

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis di masa mendatang yang berkenaan dengan Kualitas layanan, Kualitas produk, Trust, Kepuasan dan Loyalitas

#### **Bagi Peneliti**

- a. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan teori yang akan dipakai yang sama dengan penelitian ini.
- b. Peneliti lebih mengembangkan kembali ruang lingkup dalam penelitian ini, mengingat penelitian ini yang dilakukan belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan Loyalitas.
- c. Lebih memperluas penelitian dengan menggunakan berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas itu sendiri.

#### **Bagi PT. Bank Central Asia Situbondo**

Dari segi Kualitas layanan perlu adanya peningkatan terhadap bukti fisik, hal ini perlu adanya perbaikan atau evaluasi terhadap pelayanan dan produk yang ada di PT. Bank Central Asia Situbondo, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki nilai yang rendah daripada

indikator lainnya yang menjadi penilaian juga.

Dari segi Kualitas produk perlu adanya peningkatan terhadap kemudahan perbaikan, hal ini berkaitan dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah yang datang, seperti kecepatan layanan, nyaman dalam penggunaan produk serta penanganan lainnya yang berkaitan dengan produk yang digunakan oleh nasabah.

Dari segi Trust perlu adanya evaluasi terhadap kepedulian hal ini berkaitan dengan sikap yang timbul oleh karyawan terhadap nasabah dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah dalam bertransaksi, menerima keluhan dari nasabah serta semua hal yang dialami oleh nasabah, serta kepedulian memiliki nilai yang rendah daripada indikator lainnya.

Dari segi Kepuasan perlu adanya evaluasi dalam proses pelayanan kepada konsumen, hasil masih menunjukkan hasil yang rendah, dengan hal tersebut PT. Bank Central Asia terutama karyawan dalam melayani nasabah lebih utamakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka serta menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah dalam penggunaan produk, sehingga kepuasan tetap terjaga.

Dari segi Loyalitas, perlu adanya peningkatan menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama. PT. Bank Central Asia harus perlu menjadi prioritas utama bagi nasabah, hal tersebut juga perlu adanya hubungan baik terhadap nasabah dalam hal apapun. Terutama dalam penggunaan

produk-produk yang ada serta pelayanan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aglis, A. H. & Slamet, R. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen, Sleman: CV Budi Utama.
- Alma H. B, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Anang, F. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol 2 (2): 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. *Deepublish*.
- Dewi, W, C. Bangun, A, A. Susilowati, R & Iskandar, M, M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic and Accounting (ARBITRASE)*. Vol 4 (2): <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Dzikra, F. M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*. Vol 11 (3): 262-267. <http://dx.doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Ediyanto. Soeliha, T & Darmawan, R D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Jus Geboy Di Kecamatan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 1 (6): 1161-1176. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2167>
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol 7: 1. <https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v7i1.75>

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, A. Ediyanto, & Praja, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 1 (8): 1539-1549  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2199>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karnadi, Praja, P. & Agusta, K. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Foto Setia Jaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveningdi Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol.1 (11): 2152-2161.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2265>
- Kotler, P & Keller L. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P dan Keller, L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Em).
- Muhammad, & Mardian, I. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima, 2(1).
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Priansa, D. J. 2018. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta.
- Qomarsyah, M, M. Mahyani. & Romus, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Padakoperasi Syariah Bmt Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. Vol 2 (1).  
<http://doi.org/10.35446/biniskompetitif.v2i1.1367>.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Tjiptadi, M. 2019. Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. Vol 8 (1): 102–117.  
[https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)
- Yuliana, & Hidayat, R. 2018. Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial ), 4(3), 1092.
- Zalni, Z. R., & Abror. 2019. Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*. Vol 01 (2): 97–107.
- Zulkarnain, Taufik & Ramdansyah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol 2 (1).  
<https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>