



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah PT. BPD Sultra Cabang Bau-Bau

Kurnia Waty<sup>1\*</sup>, La Hatani<sup>2</sup>, Nursaban Rommy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Haluoleo, Indonesia

Korespondensi penulis: [knia3132@gmail.com](mailto:knia3132@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study arises from the urgency to emphasize service quality as a determining factor in fostering both customer satisfaction and loyalty within the competitive banking sector. The research objectives include mapping and evaluating the influence of service quality on customer satisfaction, its impact on loyalty, and the role of satisfaction as a mediating variable at Bank Sultra Bau-Bau Branch. A quantitative approach was applied through a cross-sectional survey, with questionnaires distributed to respondents consisting of 95 selected customers determined using Slovin's formula from the branch's total population. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) version 4.0 to examine the interactions among variables both directly and through mediation. The findings reveal that service quality exerts a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, while customer satisfaction also significantly influences loyalty. Furthermore, satisfaction functions as a partial mediator in the relationship between service quality and loyalty, highlighting the necessity of continuously improving service quality to strengthen customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Mediation Effect; Partial Least Squares; Service Quality*

**Abstrak.** Studi ini muncul dari urgensi menekankan mutu layanan sebagai faktor penentu dalam memupuk kepuasan sekaligus kesetiaan klien di sektor perbankan yang kompetitif. Tujuan penelitian mencakup pemetaan dan evaluasi pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas, serta fungsi kepuasan sebagai variabel mediasi di Bank Sultra Cabang Bau-Bau. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei potong lintang, dengan angket disebarakan kepada responden, yang terdiri dari 95 nasabah terpilih berdasarkan rumus Slovin dari keseluruhan populasi cabang tersebut. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 4.0 untuk menelaah interaksi variabel baik secara langsung maupun mediasi. Temuan mengungkapkan bahwa mutu layanan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas klien, sementara kepuasan nasabah turut berdampak signifikan pada loyalitas. Lebih jauh, kepuasan berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara mutu layanan dan loyalitas, menekankan urgensi peningkatan kualitas layanan secara berkesinambungan untuk memperkokoh kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

**Kata kunci:** Efek Mediasi; Kepuasan Pelanggan; Kuadrat Terkecil Parsial; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong peran lembaga perbankan menjadi semakin strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan perbankan tidak hanya sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai penggerak pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, Bank Sultra hadir sebagai salah satu bank pembangunan daerah yang berperan aktif dalam mendukung pembangunan ekonomi di Sulawesi Tenggara melalui penyediaan layanan keuangan yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Dunia perbankan memiliki karakteristik sebagai industri jasa yang berlandaskan kepercayaan (trust), sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Namun, persaingan industri perbankan yang semakin ketat

menuntut setiap bank untuk terus meningkatkan daya saingnya agar tidak kehilangan nasabah. Nasabah saat ini semakin selektif dalam memilih lembaga keuangan, sehingga bank dituntut mampu memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Bank Sultra sebagai institusi keuangan daerah terus melakukan berbagai upaya strategis, seperti efisiensi operasional, inovasi produk, serta pengembangan layanan guna memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Upaya ini bertujuan untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan industri perbankan. Selain itu, perluasan akses layanan dan pembangunan kemitraan juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta memperluas jangkauan pasar.

Secara empiris, kinerja Bank Sultra menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan Annual Report PT. BPD Sultra Tahun 2024, laba bersih mencapai Rp418 miliar atau tumbuh 3,67% dibandingkan tahun sebelumnya, penyaluran kredit mencapai Rp9.279 miliar atau meningkat 3,01%, serta total aset mencapai Rp14.104 miliar atau tumbuh 3,27%. Selain itu, laba sebelum pajak juga mengalami peningkatan sebesar 5,05% pada tahun 2024 (Laporan Tata Kelola Bank Sultra, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sultra memiliki kinerja keuangan yang stabil dan terus berkembang.

Namun demikian, di balik capaian kinerja yang positif tersebut, terdapat fenomena peningkatan jumlah pengaduan nasabah dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa jumlah pengaduan meningkat dari 20.060 pada tahun 2022 menjadi 27.668 pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 32.197 pada tahun 2024 (Annual Report PT. BPD Sultra, 2024). Peningkatan pengaduan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas layanan yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif teoritis, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah terhadap layanan yang diterima. Selanjutnya, Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan nasabah sendiri, menurut Oliver (1999), merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan, sedangkan loyalitas nasabah terbentuk melalui kepuasan yang berkelanjutan (Gaffar, 2007a; Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Zeithaml et al. (2013) mengemukakan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan manfaat

berupa kepercayaan (confidence benefits), kedekatan sosial (social benefits), dan perlakuan khusus (special treatment benefits). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Walaupun begitu, studi terdahulu mengindikasikan adanya ketidakselarasan temuan terkait keterkaitan mutu layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Sebagian penelitian melaporkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain mencatat pengaruh yang negatif atau bahkan tidak signifikan, sehingga menimbulkan celah penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut (Budiarno et al., 2022; Hidayatullah & Solekah, 2024; Qorib et al., 2023). Selain itu, peran kepuasan sebagai variabel mediasi juga menunjukkan hasil yang kontradiktif. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh kejelasan hubungan antarvariabel secara komprehensif.

Kesenjangan literatur dan fenomena lapangan yang teramati menegaskan urgensi menelaah kembali dampak mutu layanan terhadap kepuasan serta kesetiaan klien, dengan menempatkan kepuasan sebagai mediator utama. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kualitas layanan pada kepuasan nasabah, efeknya terhadap loyalitas, kontribusi kepuasan dalam memperkuat kesetiaan, serta peran mediasi kepuasan dalam menghubungkan mutu layanan dan loyalitas di cabang Bau-Bau Bank Sultra. Hasil studi diharapkan menyuguhkan kontribusi konseptual dan aplikatif bagi pengembangan teori pemasaran jasa, secara spesifik dalam ranah perbankan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Relationship Marketing dan Pemasaran Jasa**

Relationship marketing merupakan orientasi bisnis yang menekankan pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Batterley, Christopher dalam (Tjiptono, 2017; Zeithaml et al., 2018)). Dalam pemasaran jasa, pendekatan ini penting karena karakteristik layanan yang tidak berwujud dan bergantung pada interaksi, sehingga hubungan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2019).

## **Teori Pemasaran Perbankan**

Teori pemasaran perbankan menekankan pentingnya orientasi pada nasabah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tetap menjaga keuntungan perusahaan. Bank modern dituntut untuk aktif dalam menghimpun dana dan memberikan layanan yang prima melalui variasi produk serta upaya peningkatan kepuasan nasabah guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan (Kasmir, 2017).

## **Kualitas Layanan (Service Quality)**

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, di mana kualitas dinilai baik jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks perbankan, kualitas layanan mencerminkan penilaian nasabah terhadap standar pelayanan yang diberikan dan menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Armstrong, 2008).

## **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima, sehingga kepuasan tercapai ketika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam perbankan, kepuasan menjadi indikator penting yang berkaitan dengan kepercayaan, retensi nasabah, serta keberlanjutan daya saing perusahaan (Christoper & Wright, 2007; Kotler & Keller, 2019).

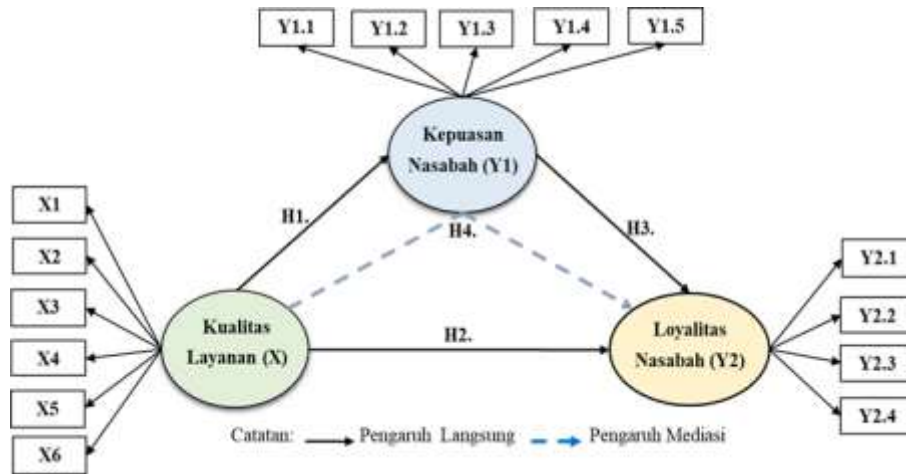
## **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk terus menggunakan layanan suatu bank secara konsisten meskipun terdapat alternatif lain, yang mencerminkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang (Oliver, 1999). Dalam sektor perbankan, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan berulang, tetapi juga rekomendasi kepada orang lain dan keengganan berpindah, yang berdampak pada peningkatan profitabilitas dan daya saing (Christoper & Wright, 2007).

## **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris dalam penelitian ini didesain dengan menggunakan tiga variabel yaitu: kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan dasar pengujian dari ketiga variabel/konstruksi tersebut peneliti mencoba mengembangkan

kerangka konseptual penelitian ini. Jelasnya kerangka konseptual penelitian ini, disajikan pada Gambar 3.1.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

## Hipotesis

### Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah, di mana menurut Kotler & Keller (2019) manajemen pemasaran bertujuan menghasilkan kepuasan melalui proses perencanaan dan pengendalian yang efektif, sedangkan Parasuraman et al. (1988) menekankan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan yang diterima. Kepuasan nasabah sendiri merupakan hasil evaluasi atas pengalaman layanan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999), sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, terdapat temuan yang kontradiktif (Budiarno et al., 2022), sehingga diperlukan pengujian kembali. Dengan demikian diajukan hipotesis:

**H1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.**

### Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah melalui pendekatan relationship marketing, di mana loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Barnes, 2001; Gaffar, 2007). Kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah akan menciptakan kesan positif yang mendorong perilaku pembelian ulang (Christopher & Wright, 2007; Kotler & Keller, 2019). Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan layanan (Oliver,

1999), namun hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan antara pengaruh signifikan dan tidak signifikan (Qorib et al., 2023), sehingga perlu diuji kembali. Dengan demikian diajukan hipotesis:

## **H2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

### **Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas, sebagaimana dijelaskan dalam relationship marketing theory bahwa hubungan jangka panjang dengan nasabah didasarkan pada kepuasan yang berkelanjutan (Munari et al., 2013; Zeithaml et al., 2018). Nasabah yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal melalui pembelian ulang dan komitmen terhadap layanan (Griffin Ricky W. et al., 2020). Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun terdapat hasil yang tidak konsisten (Puspitasari & Fitriani, 2024; Qorib et al., 2023), sehingga menjadi celah untuk penelitian lanjutan. Dengan demikian diajukan hipotesis:

## **H3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

### **Peran kepuasan nasabah sebagai mediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, di mana kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan selanjutnya mendorong loyalitas (Kotler & Keller, 2019; Zeithaml et al., 2013). Pendekatan ini juga didukung oleh teori kontingensi yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel dapat berbeda tergantung kondisi tertentu (Thompson, 1967). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator, namun terdapat hasil yang kontradiktif (Hidayatullah & Solekah, 2024; Syaiful et al., 2024), sehingga diperlukan pengujian ulang untuk memperoleh kejelasan hubungan tersebut. Dengan demikian diajukan hipotesis:

## **H4. Kepuasan nasabah berperan sebagai mediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.**

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah melalui survei pada nasabah aktif Bank Sultra Cabang Bau-Bau, dengan sampel 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik proportional random sampling; data dikumpulkan melalui angket, wawancara, dan dokumentasi dengan skala Likert 1–5, serta telah memenuhi uji validitas ( $r \geq 0,30$ ;  $\text{sig} < 0,05$ ) dan reliabilitas (Cronbach's  $\alpha \geq 0,60$ ); analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS berbantuan SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, di mana kualitas layanan sebagai variabel eksogen (X), kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Y1), dan loyalitas nasabah sebagai variabel endogen (Y2), dengan pengujian hipotesis melalui teknik bootstrap pada tingkat signifikansi 5% (Ferdinand, 2014; Hair et al., 2021).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Ringkasan penelitian ini mencakup deskripsi konstruk, pengolahan data, serta evaluasi hipotesis dan interaksi antar variabel. Studi dilakukan di Bank Sultra Cabang Bau-Bau dengan melibatkan 95 nasabah aktif yang menunjukkan variasi dalam gender, usia, jenjang pendidikan, dan jenis pekerjaan. Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah untuk memetakan persepsi partisipan terhadap mutu layanan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan, sekaligus menilai keterkaitan antar konstruk yang menjadi fokus investigasi.

#### **Deskripsi Variabel Kualitas Layanan**

Kualitas layanan diukur dari kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima dengan enam indikator, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan IT pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Indikator Variabel	Item	Frekuensi (F)					Persentase (%)					Rerata	Makna Skala Likert
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS		
Efektifitas (X1)	X1.1	12	8	6	29	47	12,63	9,26	6,32	26,32	48,47	3,95	Setuju Baik
	X1.2	9	8	7	27	44	8,47	8,42	7,37	28,42	48,32	3,94	
	X1.3	13	4	3	16	88	13,68	4,21	3,18	29,00	98,89	4,06	
Keandalan (X2)	X2.1	11	7	9	21	47	11,58	7,37	9,47	22,11	48,47	3,91	Setuju Baik
	X2.2	12	4	3	16	48	12,63	4,21	3,28	31,58	48,32	3,95	
	X2.3	10	7	7	24	47	10,33	7,37	7,37	25,26	48,47	3,96	
Daya tanggap (X3)	X3.1	11	6	6	29	47	11,58	6,32	6,32	26,32	48,47	3,96	Setuju Baik
	X3.2	9	8	6	23	89	8,47	8,42	6,32	24,21	51,59	4,00	
	X3.3	10	8	3	21	90	10,33	8,42	4,28	23,16	52,63	3,99	
Keamanan (X4)	X4.1	13	4	4	21	49	13,68	4,21	4,21	26,32	51,58	3,98	Setuju Baik
	X4.2	12	6	4	16	56	12,63	6,32	4,21	29,00	58,84	4,01	
	X4.3	10	7	7	22	49	10,33	7,37	7,37	23,16	51,58	3,98	
Empati (X5)	X5.1	7	6	12	27	43	7,77	6,32	12,63	28,42	45,26	3,90	Setuju Baik
	X5.2	9	9	2	24	51	8,47	8,47	2,11	25,26	53,68	4,04	
	X5.3	8	5	8	16	38	8,42	5,26	8,42	17,89	48,80	3,96	
Efektifitas dan tanggap (X6)	X6.1	9	8	7	26	45	8,47	8,42	7,37	27,37	47,37	3,95	Setuju Baik
	X6.2	8	8	1	20	55	8,47	8,42	3,18	21,05	57,89	4,09	
	X6.3	11	7	3	21	47	11,58	7,37	3,18	28,42	48,47	3,97	
Rerata Kualitas Layanan (X)						10,82	6,84	6,08	35,85	58,41	3,98	Setuju/Baik	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil deskripsi menunjukkan kualitas layanan Bank Sultra Cabang Bau-Bau dinilai baik (mean 3,98), dengan indikator tertinggi pada information technology dan terendah pada keandalan, sehingga aspek keandalan masih perlu ditingkatkan.

### Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah diukur berdasarkan perbandingan antara layanan yang diterima dan harapan nasabah menggunakan lima indikator ICSI, dengan hasil disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator Variabel	Frekuensi (F)					Persentase (%)					Rerata	Makna Skala Likert
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS		
Y <sub>1.1</sub> Pelayanan yang diterima melebihi harapan nasabah	8	7	8	35	37	8,42	7,37	8,42	36,84	38,95	3,91	Setuju/Baik
Y <sub>1.2</sub> Puas dengan keputusan menabung pada Bank Sultra Cabang Bau-Bau	9	8	5	30	43	9,47	8,42	5,26	31,58	45,26	3,95	Setuju/Baik
Y <sub>1.3</sub> Puas menggunakan jasa layanan	9	7	7	26	46	9,47	7,37	7,37	27,37	48,42	3,98	Setuju/Baik
Y <sub>1.4</sub> Puas dengan kinerja layanan	9	9	6	28	43	9,47	9,47	6,32	29,47	45,26	3,92	Setuju/Baik
Y <sub>1.5</sub> Peningkatan kepuasan karena keramahan interaksi karyawan	9	8	6	22	50	9,47	8,42	6,32	23,16	52,63	4,01	Setuju/Baik
Rerata Kepuasan Nasabah (Y1)						9,26	8,21	6,74	29,68	46,11	3,95	Setuju/Baik

Sumber: Data Primer (diolah) (2026)

Kepuasan nasabah dinilai baik (mean 3,95), dengan nilai tertinggi pada keramahan karyawan dan terendah pada layanan yang melebihi harapan, sehingga masih perlu ditingkatkan.

### Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diukur dari kesetiaan, transaksi ulang, komplain, dan rekomendasi, dengan hasil deskripsi jawaban responden berdasarkan persentase dan nilai rerata disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator Variabel	Frekwensi (F)					Persentase (%)					Rerata	Makna Skala Likert
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS		
Y <sub>21</sub> . Kesiediaan membagi informasi positif dari mulut ke mulut	9	7	10	22	47	9.47	7.37	10.53	23.16	49.47	3.96	Setuju/Baik
Y <sub>22</sub> . Kesiediaan nasabah dalam memberikan komplain	9	8	6	23	49	9.47	8.42	6.32	24.21	51.58	4.00	Setuju/Baik
Y <sub>23</sub> . Merekomendasikan kepada (keluarga, kerabat dan orang lain)	9	9	8	26	43	9.47	9.47	8.42	27.37	45.26	3.89	Setuju/Baik
Y <sub>24</sub> . Setia menabung di Bank Sultra Cabang Bau-Bau dari pada Bank lain.	10	8	15	23	39	10.53	8.42	15.79	24.21	41.05	3.77	Setuju/Baik
<b>Rerata Loyalitas Nasabah (Y2)</b>						<b>23.50</b>	<b>9.75</b>	<b>8.00</b>	<b>9.25</b>	<b>46.84</b>	<b>3.91</b>	<b>Setuju/Baik</b>

Sumber: data primer (diolah) (2026)

Hasil deskripsi menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Sultra Cabang Bau-Bau berada pada kategori baik (mean 3,91), dengan indikator tertinggi pada kesiediaan memberikan komplain dan terendah pada kesetiaan menabung dibanding bank lain.

### Uji Asumsi Partial Least Square (PLS)

Pengujian linearitas antar konstruk dilakukan terlebih dahulu menggunakan Curve of Fit di SPSS sebelum analisis PLS dijalankan. Hasil pemeriksaan tersebut kemudian dirangkum dalam Tabel 4 sebagai acuan analisis berikutnya.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan Antara Variabel		Uji Linearitas		
		F	Sig.	Hasil
Kualitas layanan	→ Kepuasan nasabah	1670.748	0.000	Linear
Kualitas layanan	→ Loyalitas nasabah	1166.976	0.000	Linear
Kepuasan nasabah	→ Loyalitas nasabah	1504.000	0.000	Linear

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Efek linier antara mutu layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan ( $p < 0,05$ ) terkonfirmasi, menjadikan model siap dianalisis menggunakan PLS.

### Discriminant Reliability and Validity

Pengujian *discriminant reliability and validity* dalam penelitian menggunakan nilai *Composite reliability* dan *square root of average (AVE)*, dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Construct reliability and validity

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
KL (X)	0.990	0.990	0.992	0.953
KN (Y1)	0.986	0.986	0.989	0.948
LN (Y2)	0.959	0.961	0.971	0.892
Keterangan: KL = Kualitas layanan (X), KN = Kepuasan Nasabah (Y1); LN = Loyalitas Nasabah (Y2)				

Sumber : Hasil olahan data PLS Versi 4.0 (2026)

Angka composite reliability yang melebihi 0,70 pada seluruh konstruk mengindikasikan bahwa koherensi internalnya kuat. Sementara itu, AVE setiap konstruk juga melampaui ambang 0,70, memperlihatkan validitas diskriminan telah terpenuhi secara meyakinkan. Kondisi ini memastikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara sah dan handal untuk analisis berikutnya.

Validitas diskriminan melalui cross loading terpenuhi jika nilai indikator lebih tinggi pada variabelnya, dengan hasil pada Tabel 6.

**Tabel 6. Cross Loading Setiap Indikator Variabel**

<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Kualitas layanan (X)</b>	<b>Kepuasan Nasabah (Y1)</b>	<b>Loyalitas Nasabah (Y2)</b>
X1	0.978	0.959	0.943
X2	0.974	0.940	0.933
X3	0.978	0.935	0.928
X4	0.985	0.969	0.950
X5	0.967	0.939	0.925
X6	0.976	0.959	0.958
Y1.1	0.926	0.960	0.934
Y1.2	0.957	0.978	0.954
Y1.3	0.943	0.973	0.950
Y1.4	0.951	0.978	0.941
Y1.5	0.962	0.980	0.947
Y2.1	0.937	0.950	0.971
Y2.2	0.900	0.876	0.928
Y2.3	0.931	0.939	0.963
Y2.4	0.867	0.901	0.914

Sumber : Hasil olahan data PLS Versi 4.0 (2026)

Setiap indikator mencatat skor di atas 0,70, dengan nilai puncak masing-masing muncul pada variabel yang relevan. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen penelitian dapat dikategorikan sah dari perspektif validitas diskriminan dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

### **Composite Validity**

Nilai composite reliability yang dicatat mencapai 0,990 untuk mutu layanan, 0,986 untuk kepuasan pelanggan, dan 0,961 untuk loyalitas, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang kokoh. Dengan dasar ini, instrumen penelitian dianggap valid dan siap dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **Convergent Validity**

Pengukuran validitas konvergen dilakukan dengan menelaah nilai outer loading, di mana setiap indikator memenuhi kriteria validitas karena berada di atas ambang 0,70. Selain

itu, seluruh indikator memberikan kontribusi substansial dalam mencerminkan variabel yang bersangkutan.

**Tabel 7.** Nilai Rerata dan Outer Loadings

Variabel dan Indikator	Rerata	Outer Loadings		
		Original sample (O)	t-statistik	Sig. t
<b>Kualitas Layanan (X):</b>	3.98			
Bukti fisik (X1)	3.98	0.978	127.197	0.000
Kehandalan (X2)	3.94	0.974	99.535	0.000
Daya tanggap (X3)	3.98	0.978	192.000	0.000
<b>Jaminan (X4)</b>	3.99	0.985	250.813	0.000
Empati (X5)	3.99	0.967	102.950	0.000
Information technology (X6)	4.00	0.976	127.197	0.000
<b>Kepuasan nasabah (Y1):</b>	3.95			
Y1.1. Pelayanan yang diterima melebihi harapan nasabah	3.91	0.960	95.060	0.000
Y1.2. Puas dengan keputusan menabung pada Bank Sultra Cabang Bau-Bau	3.95	0.978	193.070	0.000
Y1.3. Puas menggunakan jasa layanan;	3.98	0.973	138.961	0.000
Y1.4. Puas dengan kinerja layanan	3.92	0.978	188.660	0.000
<b>Y1.5. Peningkatan kepuasan karena keramahan interaksi karyawan</b>	4.01	0.980	177.253	0.000
<b>Loyalitas nasabah (Y2):</b>	3.91			
<b>Y2.1. Kesiediaan membagi informasi positif dari mulut ke mulut</b>	3.96	0.971	141.214	0.000
Y2.2. Kesiediaan nasabah dalam memberikan komplain	4.00	0.928	55.899	0.000
Y2.3. Merekomendasikan kepada (keluarga, kerabat dan orang lain)	3.89	0.963	106.304	0.000
Y2.4. Setia menabung pada Bank Sultra Cabang Bau-Bau dari pada Bank lain.	3.77	0.914	34.947	0.000

Sumber: Hasil olahan data PLS Versi 4.0, dengan Sig. t = *significant at .05 level*

Hasil Tabel 7 menunjukkan seluruh indikator valid (outer loading  $\geq 0,70$ ;  $\rho < 0,05$ ) dengan validitas konvergen sangat baik; indikator terkuat yaitu jaminan, keramahan karyawan, dan word of mouth positif.

### Evaluasi Goodness of Fit Model

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan ukuran  $Q^2$  ( $0 < Q^2 < 1$ ), di mana nilai yang mendekati angka satu mencerminkan performa model yang optimal. Di samping itu, ketepatan model diperkuat melalui besaran  $R^2$  pada variabel endogen, yang dijabarkan secara rinci pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel endogen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Nasabah	0.947	0.947
Loyalitas Nasabah	0.948	0.947

Sumber : Hasil olahan data PLS Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut dapat diketahui  $Q^2$  dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) = 1 - \{(1 - 0,947) (1 - 0,948)\}$$

$$= 1 - 0,003 = 0,997$$

Kemampuan model dalam memprediksi efek kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah terlihat dari  $Q^2$  yang mencapai 0,997. Nilai sedemikian tinggi menandakan bahwa model tergolong sangat akurat dan dapat diandalkan untuk estimasi hubungan antar variabel.

### Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini ditelusuri dengan menekankan peranan koefisien jalur sebagai indikator kekuatan interaksi. Pendekatan analisis dijalankan dalam dua tingkatan: tahap awal menyoroti dampak langsung, sedangkan tahap berikutnya fokus pada mekanisme mediasi, guna memetakan dinamika variabel menurut kerangka konseptual yang telah dikonstruksi.

### Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur Pengaruh Parsial atau Langsung

Tujuan dari pengujian ini adalah mengeksplorasi sejauh mana mutu pelayanan secara langsung memengaruhi kepuasan serta loyalitas nasabah, diukur melalui koefisien jalur dan t-statistik. Rincian hasil interaksi antar variabel ini dapat dilihat secara utuh pada Tabel 8.

**Tabel 9.** Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh antara variabel		Koefisien Jalur ( $\beta$ )			Pengujian Hipotesis
Pengaruh langsung		<i>Original Sample</i>	<i>t-statistics ( O/STDEV )</i>	P values	
H1.	KL (X) -> KN (Y1)	0.973	104.060	0.000	Diterima
H2.	KL (X) -> LN (Y2)	0.335	2.493	0.014	Diterima
H3.	KN (Y1) -> LN (Y2)	0.644	4.784	0.000	Diterima
Pengaruh tidak langsung (mediasi)					
H4.	KL (X) -> KN (Y1) -> LN (Y2)	0.627	4.843	0.000	Mediasi parsial
Keterangan: KL= Kualitas layanan (X), KN = Kepuasan Nasabah (Y1); LN = Loyalitas Nasabah (Y2)					

Sumber: Hasil olahan data PLS Versi 4.0, Tahun 2026; CR\* = significant at .05 level

Hasil analisis data dengan software PLS versi 4.0, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (koefisien 0,973; p-value < 0,05).
- H2 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (koefisien 0,335; p-value < 0,05).
- H3 Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (koefisien 0,644; p-value < 0,05).
- H4 Kepuasan nasabah memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (koefisien 0,627; p-value < 0,05).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Dimensi kualitas layanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan information technology terbukti mampu meningkatkan kepuasan, terutama melalui indikator dominan berupa keramahan interaksi karyawan. Temuan ini sejalan dengan konsep kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja aktual Kotler & Keller (2016), serta expectancy-disconfirmation theory oleh Oliver (1999) yang menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan merasakan ekspektasi mereka terpenuhi secara memadai. Dengan begitu, mempertahankan standar pelayanan secara konsisten menjadi fondasi utama dalam meneguhkan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa layanan yang unggul mampu mendorong perilaku loyal seperti rekomendasi dan penggunaan berulang. Indikator assurance menjadi faktor dominan yang memperkuat loyalitas melalui rasa aman dan profesionalisme layanan. Temuan ini mendukung teori relationship marketing oleh Barnes (2001) serta pandangan Christopher Christopher & Wright (2007) bahwa keteraturan dan stabilitas dalam pelayanan menjadi katalis bagi terciptanya hubungan yang tahan lama antara klien dan entitas penyedia. Karena itu, upaya

mempertinggi standar layanan tidak semata meningkatkan rasa puas, tetapi juga menanamkan loyalitas pelanggan secara langsung dan berkesinambungan.

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

Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin kuat komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan. Indikator utama yang memengaruhi hubungan ini adalah keramahan interaksi karyawan yang mendorong terciptanya pengalaman positif dan loyalitas berbasis hubungan emosional. Hasil ini konsisten dengan teori loyalitas oleh Oliver (1999) dan Griffin Ricky W. et al. (2020) yang menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan tidak lahir begitu saja, melainkan merupakan manifestasi dari pengalaman kepuasan yang terakumulasi secara berulang. Dari sudut pandang ini, kepuasan berfungsi sebagai pijakan esensial yang meneguhkan ikatan jangka panjang antara nasabah dan penyedia layanan.

### **Peran Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, yang berarti kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen seperti Theory of Planned Behavior oleh Icek Ajzen (2005) serta relationship marketing oleh Zeithaml et al. (2013), yang menekankan bahwa Interpretasi dan pengalaman yang dialami pelanggan secara langsung membentuk pola sikap serta kecenderungan perilaku yang menunjukkan kesetiaan. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah berfungsi sebagai penghubung krusial yang menyalurkan dampak mutu layanan ke arah loyalitas. Oleh sebab itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan seharusnya tidak semata berfokus pada dimensi teknis, melainkan juga memperhatikan ranah emosional yang menyertai pengalaman pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kesetiaan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Kepuasan nasabah sendiri muncul sebagai katalis yang memperkuat kesetiaan secara substansial. Penajaman elemen-elemen layanan—mulai dari wujud fisik yang dirasakan, konsistensi, responsivitas, rasa aman, perhatian personal, hingga pemanfaatan sistem teknologi informasi—memperkokoh persepsi positif nasabah. Dengan demikian, kesetiaan tidak hanya terbentuk secara langsung dari kualitas

layanan, tetapi juga melalui jalur tidak langsung di mana kepuasan berperan sebagai mediator yang menyalurkan pengaruh tersebut.

Oleh karena itu, Bank Sultra Cabang Bau-Bau disarankan memfokuskan perbaikan pada keandalan layanan, meningkatkan kepuasan yang melebihi ekspektasi nasabah, dan memperkuat strategi loyalitas. Meski demikian, penelitian ini terbatas pada sampel satu cabang dan data berbasis persepsi, sehingga generalisasi perlu hati-hati. Penelitian selanjutnya dianjurkan memperluas objek dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of customer relationship management* (A. Winardi, Trans.). Andi. (Original work published 2001)
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Christopher, L., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, V. (2007a). *CRM dan MPR hotel (customer relationship management and marketing public relations)*. Alfabeta.
- Gaffar, V. (2007b). *CRM dan MPR hotel (customer relationship management and marketing public relations)*. Alfabeta.
- Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2020). *Organizational behavior: Managing people and organizations* (13th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hidayatullah, A. F., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan mobile banking dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 2155–2162. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4993>
- Kasmir. (2017). *Manajemen perbankan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (13th ed.).

- Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139–160. <https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2011-0028>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Puspitasari, D., & Fitriani, A. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 202–225. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i1.746>
- Qorib, A. I. Z., Hakim, I., & Millatina, A. N. (2023). Kualitas pelayanan, citra bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Dinoyo Malang. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 3(1), 22–33.
- Syaiful, M., Hamzah, N., & Mahmud, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo. *Tata Kelola*, 11(2), 71–87. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.153>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.