

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN DEBITUR BANK BRI KANTOR CABANG PEMBANTU GENTENG KALI SURABAYA

Haries Setiawan¹, JFX. Susanto Sukiman^{2*}

¹Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

*Penulis Korespondensi; ¹hariessetiawan@yahoo.co.id; ²Susanto_ega@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on loyalty through debtor satisfaction. The research was done in the BRI Bank Surabaya Branch of Genteng Kali Surabaya. The method used in this research was quantitative. The variables in this study were classified into three, including service quality as an independent variable, loyalty as a dependent variable, and satisfaction as an intervening variable. Quality of service in this study was divided into five dimensions including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The analytical method used was structural equation modeling (SEM) with the help of Smart-PLS software. The results found only two variables found to have a positive and significant effect between variables, including assurance of satisfaction and satisfaction with loyalty. This indicated that companies still need to improve service quality from all dimensions.

Keywords: Service quality, loyalty, satisfaction.

Pendahuluan

Era globalisasi telah menuntun kepada peradaban yang lebih modern dan praktis. Era ini secara sadar telah sangat membantu masyarakat global dalam memperoleh layanan dan cakupan tanpa batas. Ini ditandai dengan semakin mudahnya akses masyarakat dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, persaingan antar industri juga semakin ketat. Untuk industri bank sendiri, tercatat ada sebanyak 115 bank per akhir tahun 2017. Bank merupakan komponen vital yang memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian suatu negara.

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang sangat penting peranannya dalam kegiatan ekonomi, karena melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan oleh bank maka dapat melayani berbagai kebutuhan pada berbagai sektor ekonomi dan perdagangan. Semakin majunya globalisasi, dunia perbankan sangat berperan aktif bahkan dalam kemajuan perekonomian. Hal ini dikarenakan bahwa bank merupakan suatu lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara unit perekonomian yang surplus (kelebihan dana) kepada unit perekonomian yang mengalami defisit (kekurangan dana). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang perbankan harus memiliki strategi-strategi yang dapat menjaring nasabah untuk menggunakan layanan jasanya. Berdasarkan kenyataan ini hampir semua bank memosisikan perusahaannya dalam penyusunan strategi bisnis perbankan yang fokus pada pelayanan. Salah satunya adalah kredit. Kredit di segmen kecil menjadi salah satu pilihan bank-bank yang ada di Indonesia untuk menyalurkan dana melalui kreditnya kepada nasabah pinjaman atau debitur. Dalam beberapa tahun terakhir, karena besarnya potensi pasar yang diharapkan serta relatif kecilnya risiko kredit, sehingga pembiayaan bisnis segmen kecil diminati oleh banyak bank besar di Indonesia.

Fungsi bank sebagai *financial intermediary* dirasakan sangat penting bagi kalangan pengusaha khususnya di bidang penyaluran kredit. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia juga memiliki fungsi sebagai penyalur kredit bagi calon debitur maupun debitur yang membutuhkan kredit untuk meningkatkan usahanya. Sejak dikeluarkannya Paket Kebijakan Deregulasi 27 Oktober 1988 yang kemudian dikenal dengan Pakto 88, telah terjadi berbagai perubahan yang sangat penting terhadap konfigurasi sektor industri perbankan dan moneter di Indonesia. Bank-bank sebagai lembaga perantara pemilik modal (deposan) dengan pengguna dana (debitur) tumbuh dan berkembang secara signifikan.

Pertumbuhan industri perbankan di Indonesia sempat terhenti saat terjadi krisis moneter pada tahun 1997. Salah satu dampak yang sangat nyata akibat krisis tersebut terjadi pada industri perbankan di Indonesia, banyak bank yang mengalami kebangkrutan dan terpaksa harus dilikuidasi. Dari pengalaman krisis moneter tersebut bank bank akhirnya melakukan perubahan strategi dalam pelayanan terhadap nasabahnya. BRI sebagai salah satu bank dengan skala besar di Indonesia juga melakukan segmentasi dalam pemberian kreditnya. Fenomena tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pembiayaan di segmen bisnis kecil. Untuk besaran plafond kredit kecil di BRI saat ini adalah sampai dengan Rp. 1 (satu) milyar dengan pelayanan pada Kantor Cabang Pembantu (KCP). Pada gilirannya, Bank BRI sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia harus mengeluarkan strategi yang jitu agar dapat menarik minat dari nasabah kredit atau debitur kecil di Indonesia untuk bermitra dengan BRI sesuai visinya menjadi “*The Most Valuable Bank in South East Asia and Home to Best Talent*” di tahun 2022.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator dalam menilai kepuasan dan loyalitas pelanggan oleh sebuah lembaga perbankan. Di Indonesia sendiri pada tahun 1999 terciptalah ide oleh Handi Irawan pencetus sekaligus praktisi *Customer Satisfaction Index* untuk menilai kepuasan pelanggan pada perusahaan tertentu guna menentukan peringkat perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis usahanya. Oleh karena itu, diwujudkanlah ide tersebut dalam kegiatan berupa pemeringkatan indeks kepuasan konsumen yang lebih dikenal dengan nama *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) yang dipelopori oleh Majalah SWA. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tercipta karena kualitas pelayanan yang prima. Untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan dimensi-dimensi mengenai kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) (dalam Tjiptono, 2014) mengidentifikasi 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan di antaranya yaitu; reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Pengamatan terhadap minat penggunaan jasa pada sebuah lembaga keuangan memegang peran penting dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik di Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Surabaya Genteng Kali. Kelangsungan hidup perusahaan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan dimensi kualitas layanan sehingga nasabah tetap loyal. Bank harus selalu memperhatikan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan dalam menggunakan jasa bank BRI yang tercermin dari kebiasaan nasabah. Kesetiaan adalah bagian dari loyalitas dari konsumen untuk tetap melakukan aktivitas transaksi keuangan yang berulang kali di Bank BRI Cabang Genteng Kali Surabaya.

Mengidentifikasi kualitas pelayanan diharapkan dapat memunculkan kepuasan dalam diri nasabah debitur. Hal ini karena kualitas dipandang sebagai mutu dari suatu jasa akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada nasabah baik dengan sifat yang pasti atau masih dalam lingkup persepsi dari pengguna. Standar kualitas pelayanan menuntut pemberi layanan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan akurat demi terpenuhinya kebutuhan (Tangkilisan, 2005). Berkenaan dengan mutu yang mengantar pada tingkat kepuasan pengguna, penyelenggaraan pelayanan dituntut untuk memiliki pelayanan yang melebihi standar yang diwujudkan dengan pelayanan yang unggul atau kerap disebut sebagai pelayanan prima. Fitzsimmons dan Fitzsimmons mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui perbandingan persepsi yang dirasakan sesungguhnya oleh nasabah dengan realisasi dari pelayanan yang mereka harapkan (dalam Masdar, Asmorowati dan Irianto, 2009). Hal ini menunjukkan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang nasabah harapkan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah bermutu.

Mutu pelayanan yang selanjutnya dapat melahirkan kepuasan dalam diri nasabah, akan berdampak pada kesetiaan untuk terus melanjutkan mengambil jasa pada perusahaan tersebut. Kesetiaan sendiri dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan ekspresi konsumen atas preferensi merek dan kemauan membayar ulang terhadap ekuitas yang telah diinvestasikan dalam hubungan tersebut (Zichermann & Linder, 2010). Berkaitan dengan loyalitas, Shoemaker dan Lewis (dalam Olsen & Zhao, 2010) menjelaskan bahwa:

“The customer feels strongly that you can best meet his or her relevant needs that your competition is virtually excluded from the consideration set and the customer buys almost exclusively from you-referring to you as their restaurant or their hotel. The customer focuses on your brand, offers, and messages to the exclusion of others. The price of the product or service is not dominant consideration in the purchase decision, but only one component in the larger value proposition.”

Konsumen akan menjadi loyal dan memiliki keterikatan dengan perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan cenderung menggunakan layanan yang disediakan. Ini berlaku juga dalam sektor perbankan. Ketika perbankan mampu memenuhi lebih dari ekspektasi yang diharapkan, nasabah akan lebih berfokus pada merek, penawaran, dan pesan yang disampaikan. Dengan begitu, nasabah tidak lagi menjadikan ‘dana’ sebagai faktor dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan permintaan, tetapi hanya menjadi bagian dari proposisi nilai yang lebih besar. Artinya, nasabah yang loyal akan berani ‘membayar’ dengan ‘harga’ yang lebih tinggi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut karena nasabah telah memiliki perasaan yang sangat kuat terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, dapat kiranya ditarik kesimpulan bahwa loyalitas debitur memegang kendali penting dalam mempertahankan sejumlah nasabahnya. Oleh karena itu, sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, kualitas pelayanan berperan sebagai faktor determinan dari munculnya kepuasan yang lebih jauh dapat melahirkan loyalitas dalam diri nasabah. Ketika hal itu terjadi, perusahaan akan mampu mempertahankan sejumlah nasabah setia yang selanjutnya akan berdampak pada profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan.

Kajian Teoritis dan Hipotesis ***Kualitas Pelayanan***

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen penting dari tanggapan pelanggan seperti kasus dalam pelayanan murni, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan keuangan, dan pendidikan. Kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dari penilaian pelanggan dengan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat kombinasi dengan produk fisik, kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Johns (1999) (dalam Tjiptono dan Chandra, 2015) mengungkapkan bahwa secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama yaitu industri, output atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub sector dalam kategori aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan kecil, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang *output*-nya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak jasa yang melibatkan produk fisik (contohnya makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan.

Parasuraman *et al.* (1988) menyebutkan determinan kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu: (1) *tangibles, appearance of physical facilities, equipment personal and communication material*; (2) *reliability, ability to perform the promised service dependably and accurately*; (3) *responsiveness, willingness to help customers and provide prompt service*; (4) *assurance, knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*; dan (5) *empathy, caring and individualities attention the firm provides its customer*.

Dimensi pertama adalah *tangible* atau wujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Sunyoto & Fathonah, 2015). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Selanjutnya ialah dimensi *reliability* yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Dalam konteks perbankan, keandalan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku nasabah. Pada dimensi berikutnya, ditunjukkan *responsiveness* yang berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dalam konteks perbankan, ketanggapan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku nasabah.

Kemudian pada dimensi *assurance* (jaminan) ditunjukkan pada perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Lebih lanjut, dimensi *assurance* terhadap kepuasan nasabah berkenaan dengan pengetahuan karyawan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Hal ini mengingat pelanggan yang merasa dimengerti akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Terakhir, dimensi *empathy* yang berarti menunjukkan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Adapun dimensi *empathy* diasumsikan dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan akan tetap memilih merek tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian secara ulang.

Kepuasan Debitur

Dalam perspektif konsumen, Oliver (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai sesuatu yang diharapkan oleh seseorang, sebuah tujuan yang harus dicapai dari konsumsi produk dan penggunaan jasa. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009). Dalam rangka meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengedepankan pelayanan yang berbasis orientasi konsumen. Hal ini sejalan dengan Yunus (2016) yang menyebutkan bahwa misi yang baik disampaikan melalui identifikasi manfaat produk suatu perusahaan bagi para konsumennya.

Berdasarkan pendapat Eckert (dalam Lagat, Koech, & Kemboi, 2016) menyebutkan bahwa kepuasan mengacu pada kualitas produk, pelayanan, rasio kinerja harga ketika perusahaan mampu memenuhi dan melampaui keinginan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi kesesuaian atas apa yang disampaikan kepada pelanggan dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pengukur kualitas dan loyalitas berbasis pelanggan. Kepuasan nasabah adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap suatu produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

Kepuasan diukur menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan Japariato (2018) di antaranya: (1) *structural quality*, yaitu kualitas atas produk inti (*core product*) atau macam-macam jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; (2) *process quality*, yaitu bagaimana pelayanan jasa dapat tersampaikan dan dinikmati konsumen dengan baik; dan (3) *outcome quality*, yaitu hasil akhir dari pelayanan jasa yang diberikan perusahaan hingga sampai ke konsumen.

Loyalitas Debitur

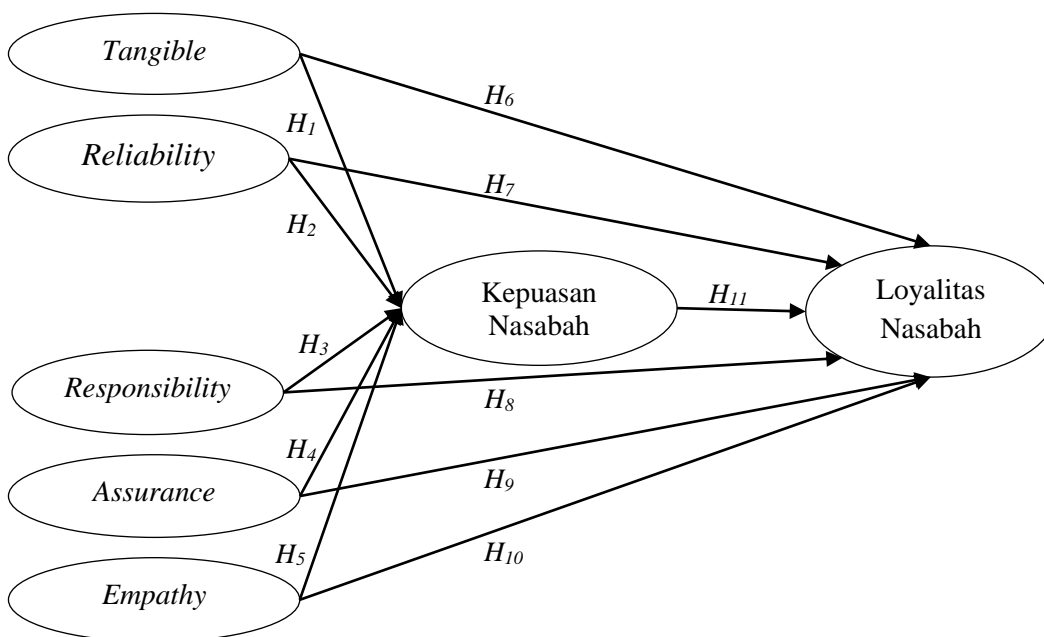
Oliver (dalam Baron, Conway, & Warnaby, 2010) menyebutkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dalam untuk membeli atau menjadi konsumen terhadap produk atau layanan di masa yang akan datang. Shoemaker dan Lewis (dalam Baron *et al.*, 2010) menyatakan bahwa konsumen yang benar-benar loyal adalah konsumen yang bisa merasakan dengan kuat bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang jarang bisa diperoleh dari perusahaan pesaing.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers menyatakan satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang dimiliki sekarang dan masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dengan pelanggan ditempatkan di atas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi dan juga keunggulan kompetitif (dalam Kotler & Keller, 2009). Loyalitas pelanggan dan pembelian ulang atas produk merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, yang merupakan petunjuk bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui manajemen informasi dan kolaborasi pelanggan.

Buttle (2009) menyebutkan bahwa kesetiaan konsumen diukur dengan menggunakan dua pendekatan di antaranya: (1) *behavioural loyalty* yaitu aspek perilaku yang ditunjukkan dari adanya komitmen untuk melakukan pembelian; dan (2) *attitudinal loyalty* yaitu kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui penilaian secara keseluruhan dengan beberapa tingkatan derajat suka dan tidak suka.

Model Analisis

Secara garis besar, dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* akan memberikan kepuasan kepada debitur terhadap pelayanan Bank BRI. Dari kepuasan pelanggan ini nantinya lebih jauh dapat memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan pembicaraan positif. Dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up selling*). Pengukuran kualitas jasa dalam model ServQual didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur *expected service* dan *perceived service*, serta *gap* di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas layanan. Dengan demikian, model analisis dikemukakan sebagai berikut.



Gambar 1. Model analisis penelitian

Mengacu pada kerangka model analisis yang dikemukakan di muka, dapat diketahui bahwa penelitian ini mengasumsikan optimalisasi dimensi kualitas layanan yang tercermin dalam ServQual Model dapat memberikan dampak positif dan berpengaruh pada tingkat loyalitas debitur. Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan debitur, sehingga apabila nasabah telah memiliki kepuasan akan timbul loyalitas terhadap bank BRI.

Adapun loyalitas sebagaimana diketahui merupakan tujuan dari hubungan *marketing*. Dalam rangka mempertahankan loyalitas, tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari kepercayaan dan komitmen yang merupakan kunci dalam membangun loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya masing-masing dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : *Tangibles* berpengaruh pada kepuasan Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_2 : *Reliable* berpengaruh pada kepuasan Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_3 : *Responsiveness* berpengaruh pada kepuasan Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_4 : *Assurance* berpengaruh pada kepuasan Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_5 : *Empathy* berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_6 : *Tangibles* berpengaruh pada loyalitas Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_7 : *Reliable* berpengaruh pada loyalitas Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_8 : *Responsiveness* berpengaruh pada loyalitas Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_9 : *Assurance* berpengaruh pada loyalitas Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_{10} : *Empathy* berpengaruh pada loyalitas Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali
- H_{11} : Kepuasan mempengaruhi loyalitas Debitur Bank BRI KCP Genteng Kali

Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Dalam rancangan penelitian kuantitatif, peneliti membutuhkan populasi dan sampel penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan untuk kebutuhan analisa.

Populasi merupakan jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang peneliti tertarik untuk dilakukan kajian. Populasi dapat berupa organisme, orang-orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua. Berdasarkan hal tersebut, populasi penelitian ini adalah debitur kredit KCP Genteng Kali dengan jumlah debitur yang tercatat dalam data sebanyak 117 debitur.

Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penetapan responden untuk di jadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan di antaranya: (1) responden merupakan debitur yang jatuh tempo lunas pinjamannya dan (2) debitur dengan plafond kredit kurang sama dengan Rp 1.000.000.000. Adapun selanjutnya, jumlah sampel yang akan digunakan ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus *Slovin*, sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Nd^2} = \frac{117}{1+117.0,1^2} = \frac{117}{1+117.0,01} = \frac{117}{1+1,17} = \frac{117}{2,17} = 53,917 = 54$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 54 debitur. Di lapangan, lembar kuesioner dilakukan penyebaran sejumlah 57 debitur. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah pembagian kuesioner dengan menggunakan lem-

bar kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Gresik yang menjadi area *cover* BRI Kantor Cabang Pembantu Surabaya Genteng Kali.

Hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diskoring dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Lebih lanjut dijelaskan tentang jawaban dari setiap *item* instrumen yang ditawarkan kepada responden mulai dari jawaban sangat positif/sangat setuju sampai sangat negatif/sangat tidak setuju, dengan ketentuan *scoring* 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Setelah data dikumpulkan dan disajikan, data dalam penelitian ini dilakukan analisis dengan teknik regresi dengan model persamaan struktural atau *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan *software* PLS.

Variabel pada penelitian ini diklasifikasi menjadi tiga. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas debitur sebagai variabel dependen, dan kepuasan debitur sebagai variabel *intervening*. Masing-masing dioperasionalisasikan sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara akurat tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai waktu yang telah disepakati.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Perilaku karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan penyedia jasa menciptakan rasa aman untuk pelanggan. Jaminan berarti karyawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani permasalahan atau pertanyaan pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

6. Kepuasan debitur (*customer satisfaction*)

Kepuasan mengacu pada kualitas produk, pelayanan, rasio kinerja harga ketika perusahaan mampu memenuhi dan melampaui keinginan pelanggan.

7. Loyalitas (*loyalty*)

Ekspresi konsumen atas preferensi merek dan kemauan membayar ulang terhadap ekuitas yang telah diinvestasikan dalam hubungan tersebut.

Setelah dilakukan operasionalisasi variabel, selanjutnya diuraikan indikator turunannya yang disajikan dalam Tabel 1.

Analisis Data dan Pembahasan

Hasil Analisis

Sebelum dilakukan persebaran kuesioner, peneliti terlebih dulu melakukan hitung uji pada *item-item* pernyataan kuesioner yang akan dilakukan persebaran kepada sejumlah sampel penelitian. Oleh karena itu, hasil pengujian pertama merupakan hasil uji instrumen penelitian yang telah disebarkan kepada sejumlah sampel penelitian. Pengujian instrumen dilakukan dengan dua uji yaitu validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software* PLS. Keduanya digunakan untuk memastikan bahwa *item* pernyataan yang digunakan adalah layak disebarkan.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen (*convergent*) didasarkan pada prinsip bahwa sebuah konstruk seharusnya menghasilkan nilai ukur yang berkorelasi berdasarkan instrumen pengukuran yang berbeda, sedangkan validitas diskriminan (*discriminant*) didasarkan pada prinsip bahwa pengukuran menggunakan alat ukur berbeda terhadap konstruk yang juga berbeda seharusnya menghasilkan nilai yang berbeda (Bahri & Zamzam, 2014).

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Tangible</i>	Perlengkapan	Perlengkapan bank terlihat modern Meja resepsionis bank tertata rapi
	Visualisasi	Peralatan yang digunakan untuk melayani nasabah terlihat menarik Visualisasi ruangan terlihat menarik
<i>Reliable</i>	Tepat janji	Jika pihak perbankan menjanjikan sesuatu kepada nasabah, maka janji itu akan ditepati
	Memecahkan masalah	Jika nasabah menghadapi permasalahan terkait layanan bank, karyawan bank akan membantu nasabah dengan tulus
	Tepat waktu	Pihak bank menyediakan pelayanan sesuai dengan jam pelayanan yang sudah ditetapkan
	Akurat	Pihak bank menyampaikan informasi yang akurat kepada nasabah Bank BRI memiliki sistem yang sangat mampu meminimalkan kesalahan dalam pencatatan data nasabah
<i>Responsive-ness</i>	Ketepatan	Karyawan BRI menyampaikan informasi yang pasti terkait layanan yang akan diberikan
	Sesuai	Karyawan BRI menyampaikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah
	Kesediaan membantu	Karyawan BRI selalu siap membantu nasabah terkait pelayanan yang diberikan Karyawan BRI senantiasa merespon dengan baik jika nasabah mengajukan permintaan pelayanan
<i>Assurance</i>	Meyakinkan	Perilaku karyawan BRI mampu membuat nasabah percaya pada keandalan perusahaan
	Rasa aman	Nasabah merasa aman bertransaksi dengan menggunakan layanan bank BRI
	Kesopanan	Karyawan BRI selalu bersikap sopan kepada nasabah
<i>Empathy</i>	Pengetahuan	Karyawan BRI memiliki pengetahuan yang baik terkait layanan perbankan
	Perhatian personal	Pihak bank menyampaikan perhatian secara personal kepada nasabah BRI memiliki pelayanan yang membuat terkesan pada pelayanan yang diberikan Karyawan memahami kebutuhan nasabah secara spesifik atas produk BRI Karyawan memberikan pelayanan yang spesifik terhadap nasabah
	Jam layanan	BRI memiliki jam pelayanan yang dapat dijangkau oleh nasabah
Kepuasan debitur	<i>Structural</i>	Saya puas dengan produk pinjaman yang saya ambil dari BRI
	<i>Process</i>	Saya puas dengan pelayanan bank saat saya mengambil produk pinjaman di BRI
Loyalitas debitur	<i>Output</i>	Saya puas dengan hasil yang saya capai dari produk pinjaman dari BRI
	Sikap	Jika saya butuh dana lagi, maka saya akan mengambil pinjaman di BRI
	Perilaku	Saya akan merekomendasikan teman dan kerabat untuk menggunakan layanan BRI Saya menyampaikan hal yang baik mengenai BRI kepada orang lain

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen melalui *convergent validity* diperoleh nilai keseluruhan sesuai dengan taraf yang ditentukan yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan pada uji *convergent* dipastikan nilai AVE telah lebih dari taraf 0,5. Setelah dipastikan memenuhi validitas secara konvergen, selanjutnya dilakukan uji validitas melalui *discriminant validity* dengan memperhatikan nilai suatu indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan suatu indikator terhadap indikator lainnya. Berdasarkan hasil pengujian validitas melalui *discriminant validity*, diketahui bahwa secara keseluruhan, *item* pertanyaan yang diujikan telah memiliki nilai *cross loading* >0,7 dan setiap indikator yang membentuk variabel tersebut memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh *item* dinyatakan valid secara keseluruhan seperti dalam Tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Tangible (X_{1.1})</i>	T1	0,902	0,776	Valid
	T2	0,919		
	T3	0,926		
	T4	0,907		
<i>Reliability (X_{1.2})</i>	R1	0,881	0,829	Valid
	R2	0,917		
	R3	0,898		
	R4	0,863		
	R5	0,902		
<i>Responsiveness (X_{1.3})</i>	Res1	0,880	0,931	Valid
	Res2	0,943		
	Res3	0,943		
	Res4	0,878		
<i>Assurance (X_{1.4})</i>	A1	0,913	0,903	Valid
	A2	0,874		
	A3	0,876		
	A4	0,859		
<i>Empathy (X_{1.5})</i>	E1	0,958	0,796	Valid
	E2	0,909		
	E3	0,912		
	E4	0,918		
	E5	0,853		
Kepuasan (Z)	K1	0,976	0,831	Valid
	K2	0,962		
	K3	0,956		
Loyalitas (Y)	L1	0,950	0,835	Valid
	L2	0,940		
	L3	0,960		

Setelah melakukan uji validitas, maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen dikatakan memiliki konsistensi atau disebut reliabel jika jawaban berbagai responden terhadap *item* dalam instrumen menunjukkan konsistensi. Reliabilitas adalah derajat sejauhmana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2006).

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,934	Reliabel
<i>Reliabilty</i>	0,936	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,932	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,904	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,948	Reliabel
Kepuasan	0,963	Reliabel
Loyalitas	0,946	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada sejumlah variabel yang diteliti, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari angka 0,6. ini sesuai dengan ketentuan bahwa *item* pernyataan dikatakan reliabel jika skor $\alpha > 0,6$. Dengan demikian pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dinyatakan reliabel.

Setelah memastikan *item* dan variabel yang diuji adalah valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji statistik deskriptif untuk mengidentifikasi nilai rata-rata *item* variabel. Statistik deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi suatu data nilai rata-rata (*mean*) dari hasil pengujian *item* pertanyaan masing-masing variabel, dari pengujian tersebut diperoleh hasil sesuai Tabel 4.

Tabel 4
Rata-Rata Jawaban Responden

<i>Item</i>	Pernyataan	Rata-rata
<i>Tangible</i>		
T1	Perlengkapan bank BRI terlihat modern	3,78
T2	Meja resepsionis bank BRI tertata rapi	3,85
T3	Peralatan yang digunakan bank BRI untuk melayani nasabah terlihat menarik	3,80
T4	Visualisasi ruangan kantor bank BRI terlihat menarik	3,84
<i>Reliability</i>		
R1	Jika pihak perbankan menjanjikan sesuatu kepada nasabah, maka janji itu akan ditepati	3,82
R2	Jika nasabah menghadapi permasalahan terkait layanan bank, karyawan bank akan membantu nasabah dengan tulus	3,85
R3	Pihak Bank menyediakan pelayanan sesuai dengan jam pelayanan yang sudah ditetapkan	3,93
R4	Pihak bank menyampaikan informasi yang akurat kepada nasabah	3,92
R5	Bank BRI memiliki sistem yang sangat mampu meminimalkan kesalahan dalam pencatatan data nasabah	3,73
<i>Responsiveness</i>		
Res1	Karyawan BRI menyampaikan informasi yang pasti terkait layanan yang akan diberikan	3,89
Res2	Karyawan BRI menyampaikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah	3,89
Res3	Karyawan BRI selalu siap membantu nasabah terkait pelayanan yang diberikan	3,85
Res4	Karyawan BRI senantiasa merespon dengan baik jika nasabah mengajukan permintaan pelayanan.	3,89
<i>Assurance</i>		
A1	Perilaku karyawan BRI mampu membuat nasabah percaya pada keandalan perusahaan	3,94
A2	Nasabah merasa aman bertransaksi dengan menggunakan layanan bank BRI	3,89
A3	Karyawan BRI selalu bersikap sopan kepada nasabah	4,08
A4	Karyawan BRI memiliki pengetahuan yang baik terkait layanan perbankan	3,91
<i>Empathy</i>		
E1	Pihak bank menyampaikan perhatian secara personal kepada nasabah	3,89
E2	BRI memiliki pelayanan yang membuat nasabah terkesan pada pelayanan yang diberikan	3,89
E3	Karyawan memahami kebutuhan nasabah secara spesifik atas produk BRI yang diambil oleh nasabah	3,87
E4	Karyawan memberikan pelayanan yang spesifik terhadap nasabah terkait pelayanan perbankan	3,98
E5	BRI memiliki jam pelayanan yang dapat dijangkau oleh nasabah	4,01
<i>Kepuasan</i>		
K1	Saya puas dengan produk pinjaman yang saya ambil dari BRI	3,94
K2	Saya puas dengan pelayanan bank saat saya mengambil produk pinjaman di BRI	3,98
K3	Saya puas dengan hasil yang saya capai dari produk pinjaman yang saya ambil dari BRI	3,91
<i>Loyalitas</i>		
L1	Jika saya butuh dana lagi, maka saya akan mengambil pinjaman di BRI	4,00
L2	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan layanan BRI	4,07
L3	Saya menyampaikan hal yang baik mengenai BRI kepada orang lain	3,96

Berdasarkan Tabel 4, diketahui masing-masing nilai rata-rata pada *item* pernyataan setiap variabel yang diuji. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen diwakili oleh lima indikator di antaranya: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pada dimensi variabel *tangible*, skor tertinggi ada pada *item* T2 “meja resepsionis bank BRI tertata rapi” dengan nilai 3,85. Nilai terendah pada T1 perlengkapan bank BRI terlihat modern” dengan skor 3,78.

Selanjutnya, pada dimensi variabel *reliability*, skor tertinggi ada pada *item* R3 “pihak Bank menyediakan pelayanan sesuai dengan jam pelayanan yang sudah ditetapkan” dengan skor 3,93. Sementara itu, nilai terendah ditunjukkan pada *item* R5 “bank BRI memiliki sistem yang sangat mampu meminimalkan kesalahan dalam pencatatan data nasabah” dengan perolehan skor lebih rendah yaitu 3,73. Dimensi variabel *responsiveness* menunjukkan nilai skor yang setara tingginya, yaitu 3,89 di antaranya: pada Res1 “Karyawan BRI menyampaikan informasi yang pasti terkait layanan yang akan diberikan”, Res2 “Karyawan BRI menyampaikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah “dan Res4 “Karyawan BRI senantiasa merespon dengan baik jika nasabah mengajukan permintaan pelayanan”. Sementara itu, pada *item* Res3 “karyawan BRI selalu siap membantu nasabah terkait pelayanan yang diberikan” menunjukkan skor lebih rendah 4 poin, yaitu 3,85.

Kemudian pada dimensi variabel *assurance* juga dilakukan uji, dan diperoleh skor tertinggi pada *item* A3 “karyawan BRI selalu bersikap sopan kepada nasabah” sebesar 4,08; dan skor 3,89 sebagai rata-rata terendah pada *item* A2 “nasabah merasa aman bertransaksi dengan menggunakan layanan bank BRI”. Pada variabel *empathy*, dari lima *item* keseluruhan, skor tertinggi ada pada *item* E5 “BRI memiliki jam pelayanan yang dapat dijangkau oleh nasabah” yaitu sebesar 4,01. Selain itu diperoleh juga skor terendah sebesar 3,87 pada *item* E3 “karyawan memahami kebutuhan nasabah secara spesifik atas produk BRI yang diambil oleh nasabah”.

Adapun pada variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator diwakili dengan tiga *item* utama. Pada hasil uji rata-rata, diperoleh skor tertinggi sebesar 3,98 pada *item* K2 “saya puas dengan pelayanan bank saat saya mengambil produk pinjaman di BRI”; dan skor terendah pada K3 “saya puas dengan hasil yang saya capai dari produk pinjaman yang saya ambil dari BRI” sebesar 3,91. Terakhir, pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan yang diukur dengan tiga *item* pernyataan, diperoleh skor tertinggi sebesar 4,07 pada *item* L2 “saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan layanan BRI”. Skor terendah diperoleh sebesar 3,96 pada *item* L3 “saya menyampaikan hal yang baik mengenai BRI kepada orang lain”.

Selanjutnya, dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu uji hipotesis yang ditunjukkan pada hasil koefisien jalur. Kriteria uji adalah ketika koefisien beta menunjukkan nilai positif dan nilai probabilitas kurang dari taraf yang ditentukan yaitu 5%.

Tabel 5
Path Coefficient

Variabel	Beta (β)	<i>t</i> -hitung	<i>p</i> -value	Keterangan
<i>Tangible</i> -kepuasan	-0,101	1,326	0,185	Tidak Signifikan
<i>Reliable</i> -kepuasan	0,096	0,520	0,604	Tidak Signifikan
<i>Responsiveness</i> -kepuasan	-0,402	1,070	0,285	Tidak Signifikan
<i>Assurance</i> -kepuasan	0,730	1,958	0,051	Signifikan
<i>Empathy</i> -kepuasan	0,557	1,556	0,120	Tidak Signifikan
<i>Tangible</i> -loyalitas	-0,038	0,512	0,609	Tidak Signifikan
<i>Reliable</i> -loyalitas	0,422	2,021	0,044	Signifikan
<i>Responsiveness</i> -loyalitas	-0,154	0,492	0,623	Tidak Signifikan
<i>Assurance</i> -loyalitas	-0,013	0,058	0,954	Tidak Signifikan
<i>Empathy</i> -loyalitas	0,068	0,189	0,850	Tidak Signifikan
Kepuasan-loyalitas	0,680	3,540	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, diketahui hanya tiga hipotesis yang ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan di antaranya *assurance* terhadap kepuasan, *reliable* terhadap loyalitas, dan kepuasan terhadap loyalitas. Selebihnya, pada variabel lain ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Setelah diketahui perhitungan regresi langsung, selanjutnya dilakukan hitung pada uji mediasi untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung. Mengacu pada model analisis yang dikemukakan sebelumnya, kualitas pelayanan disandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu kepuasan dan loyalitas debitur. Kepuasan diasumsikan memiliki peran sebagai yang memerantarai dimensi kualitas pelayanan terhadap munculnya loyalitas dalam diri nasabah.

Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Sobel. Sebagaimana kriteria uji pada regresi langsung sebelumnya, pada uji Sobel juga memperhatikan nilai probabilitas. Dengan kriteria signifikansi kurang dari 5%, maka suatu variabel *intervening* dianggap mampu memerankan dirinya sebagai mediator antara satu variabel dengan variabel lain. Hasil pengujian Sobel yang dilakukan selanjutnya dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6
Uji Mediasi

Jalur Tidak Langsung	<i>t</i> -hitung (<i>error</i>)	Sobel	<i>p</i> -value
<i>Tangible</i> – Kepuasan – Loyalitas	1,326 (0,076) – 3,540 (0,192)	12,672	0,000
<i>Reliable</i> – Kepuasan – Loyalitas	0,520 (0,185) – 3,540 (0,192)	2,778	0,005
<i>Responsiveness</i> – Kepuasan – Loyalitas	1,070 (0,376) – 3,540 (0,192)	2,812	0,004
<i>Assurance</i> – Kepuasan – Loyalitas	1,958 (0,373) – 3,540 (0,192)	5,048	0,000
<i>Empathy</i> – Kepuasan – Loyalitas	1,556 (0,358) – 3,540 (0,192)	4,230	0,000

Uji mediasi menggunakan Sobel memanfaatkan nilai *t*-hitung dengan standar deviasi *error* yang merupakan hasil dari perhitungan uji pada regresi sebelumnya. Semakin besar nilai sobel, semakin besar hubungan koefisien suatu variabel *intervening* dalam memerantarai variabel independen terhadap variabel dependen. Pada Tabel 6, dimensi *tangible* terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh nilai Sobel 12,672 (<0,05); *reliable* terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh nilai Sobel 2,778 (<0,05); *responsiveness* terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh nilai Sobel 2,812 (<0,05); *assurance* terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh nilai Sobel 5,048 (<0,05); dan *empathy* terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh nilai Sobel 4,230 (<0,05). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas jika diimbangi dengan kepuasan yang dirasakan debitur.

Pembahasan

Koefisien jalur variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,101. Nilai negatif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang negatif *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai *t*-hitung variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,326 dengan signifikansi 0,185 (>0,05). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dengan demikian H_1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khoirista, Yulianto, dan Mawardi (2015), yang menemukan bahwa *tangible* tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan debitur. *Tangible* dalam hal ini berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator kepuasan debitur. Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *tangible* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel kepuasan debitur.

Koefisien jalur variabel *reliable* terhadap kepuasan pelanggan (*Y*) adalah sebesar 0,096. Nilai positif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang positif *reliable* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *t*-hitung variabel *reliable* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (*Z*) adalah sebesar 0,520 dengan signifikansi 0,604 (>0,05). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*reliable* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dengan demikian H_2 ditolak. Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *reliable* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel kepuasan debitur.

Koefisien variabel *responsiveness* ($X_{1.3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar -0,402. Nilai negatif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang negatif *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t -hitung variabel *responsiveness* ($X_{1.3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 1,070 dengan signifikansi 0,285 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dengan demikian H_3 ditolak. Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *responsiveness* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel kepuasan debitur.

Koefisien variabel *assurance* ($X_{1.4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,730. Nilai positif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang positif *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t -hitung variabel *assurance* ($X_{1.4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 1,958 dengan signifikansi 0,051 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut sejalan dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dengan demikian H_4 diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Shanka (2012) yang juga menemukan dalam penelitiannya hasil signifikan pada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah. Ditemukannya hasil signifikan pada *item* ini mengingat *assurance* berdiri sebagai salah satu bentuk pelayanan yang disediakan dalam rangka menumbuhkan kepercayaan konsumen (dalam hal ini debitur) terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu juga, perusahaan dianggap mampu menciptakan perasaan aman untuk percaya pada debitur. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada bagaimana perilaku pegawai pada saat memberikan layanan terkait dengan penampilan dan sikap yang sopan, ramah, dan menguasai pengetahuan, serta memiliki keterampilan dalam menangani permasalahan yang dimiliki debitur. Diperkuat dengan rata-rata skor pada konstruk *item assurance* tertinggi adalah pada *item*, “karyawan BRI selalu bersikap sopan terhadap nasabah” yang menunjukkan kebenaran pada pengukuran dimensi *assurance* adalah pada perilaku sopan yang dimiliki oleh pegawai. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan adanya perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Koefisien variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,557 Nilai positif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang positif *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t -hitung variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,556 dengan signifikansi 0,120 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dengan demikian H_5 ditolak. Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *empathy* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel kepuasan debitur.

Koefisien variabel *tangible* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar -0,038. Nilai negatif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang negatif *tangible* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t -hitung variabel *tangible* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,512 dengan signifikansi 0,609 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, dengan demikian H_6 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Paisal (2013), yang menemukan bahwa *tangible* tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini *tangible* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan (Tjiptono, dalam Utami, 2014). Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *tangible* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel loyalitas debitur.

Koefisien variabel *reliable* ($X_{1.2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,422. Nilai positif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang positif *reliable* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t -hitung variabel *reliable* ($X_{1.2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar

2,021 dengan signifikansi 0,044 ($<0,05$). Nilai signifikansi diketahui kurang dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut sejalan dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*reliable* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, dengan demikian H_7 diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil yang ditemukan Utami (2014) dalam penelitiannya yang memperlihatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan dimensi *reliable* terhadap loyalitas konsumen. Dimensi *reliable* atau komponen yang menjelaskan adanya keandalan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menyediakan produk dikuatkan dengan komponen-komponen seperti konsistensi kinerja dan sifat terpercaya (*dependable*) yang mana menunjukkan bahwa keandalan suatu perusahaan didukung oleh dua komponen tersebut. Secara keseluruhan, Sunyoto dan Fathonah (2015) menyebutkan bahwa keandalan berkaitan erat dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang akurat dengan tanpa membuat kesalahan serta menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Hal itu sejalan dengan apa yang ditemukan peneliti dalam hasil statistik deskriptif yang menemukan bahwa rata-rata tertinggi juga diperoleh pada pernyataan serupa, yaitu “pihak Bank menyediakan pelayanan sesuai dengan jam pelayanan yang sudah ditetapkan” yang berarti debitur merasa bahwa pihak bank BRI telah menyediakan pelayanan yang sesuai dengan jam pelayanan yang telah ditetapkan. Semua dijalankan sesuai dengan prosedur waktu yang telah diketahui dan disepakati bersama. Pengaruh *reliable* terhadap loyalitas nasabah dalam hal ini ditunjukkan dengan adanya konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positive things*) memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*).

Koefisien jalur variabel *responsiveness* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar -0,154. Nilai negatif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang negatif *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t -hitung variabel *responsiveness* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,492 dengan signifikansi 0,623 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, dengan demikian H_8 ditolak. Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *tangible* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel loyalitas debitur.

Koefisien jalur variabel *assurance* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,013. Nilai positif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang positif *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t -hitung variabel *assurance* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,058 dengan signifikansi 0,954 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, dengan demikian H_9 ditolak. Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *tangible* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel loyalitas debitur.

Koefisien jalur variabel *empathy* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,068. Nilai positif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang positif *empathy* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t -hitung variabel *empathy* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,189 dengan signifikansi 0,850 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut bertolakbelakang dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “*empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, dengan demikian H_{10} ditolak. Ditemukannya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa indikator yang terbentuk dalam variabel *tangible* tidak sepenuhnya berpengaruh nyata pada variabel loyalitas debitur.

Koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,680. Nilai positif pada skor koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan yang positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t -hitung variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 3,540 dengan signifikansi 0,000 ($>0,05$). Nilai signifikansi diketahui lebih dari taraf signifikansi 5% yang ditentukan. Nilai tersebut sejalan dengan hipotesis yang mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pe-

langgan”, dengan demikian H_{11} diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Indrasari dan Raditya (2018) bahwa kepuasan ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perasaan puas yang diterima individu, semakin tinggi pula loyalitas yang dimunculkan. Kepuasan yang dirasakan berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika individu sebagai konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dari perusahaan, maka besar pula potensi individu untuk secara loyal menggunakan produk atas merek tersebut.

Setelah dilakukan uji pada koefisien jalur secara langsung, penelitian ini juga melakukan uji mediasi untuk menguji pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Hasil uji menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sobel yang baik, begitu pula dengan nilai probabilitas diperoleh kurang dari 5% atau $< 0,05$. Nilai probabilitas yang diperoleh tersebut menunjukkan adanya signifikansi pada pengujian yang dilakukan, yang berarti secara keseluruhan variabel kepuasan berhasil menjadi mediator yang memerantarai dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur.

Hasil yang dikemukakan menggambarkan bahwa hasil uji tidak langsung memiliki nilai koefisien lebih besar dibandingkan dengan hasil pengujian secara langsung. Dimensi kualitas pelayanan yang mencakup *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, dan *empathy* secara parsial tidak dapat memberi pengaruh yang kuat pada kepuasan debitur, melainkan hanya dimensi *assurance* saja yang mampu secara nyata mempengaruhi munculnya kepuasan dalam diri debitur. Artinya, perilaku *assurance* atau adanya jaminan yang dirasakan oleh debitur akan membentuk kepuasan. Adapun di antara konstruk dengan nilai *mean* tertinggi diperoleh pada *item* “karyawan BRI selalu bersikap sopan terhadap nasabah” yang menunjukkan bahwa rata-rata jaminan yang telah dipenuhi dan dirasakan oleh debitur ialah perilaku sopan dari para pegawai bank BRI. Dengan demikian, menjadi penting bagi pihak bank untuk mempertahankan perilaku ramah dan sopan yang telah ada pada suasana BRI KCP Genteng Kali agar tercipta pula kepuasan dalam diri debitur.

Selanjutnya pada dimensi kualitas pelayanan *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial keseluruhannya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur, melainkan hanya dimensi *reliable* saja yang diketahui mampu memberi pengaruh pada loyalitas debitur, yang artinya di antara dimensi lain, setiap satu nilai keandalan pegawai dapat mengubah nilai pada loyalitas debitur. Ketika debitur merasa bahwa perusahaan dirinya mengambil produk dapat diandalkan, maka dapat melahirkan perilaku setia dalam mengambil produknya kembali. Pada skor rata-rata tertinggi dimensi *reliable*, diperoleh pada *item* “pihak Bank menyediakan pelayanan sesuai dengan jam pelayanan yang sudah ditetapkan”. Diperolehnya rata-rata tertinggi pada *item* tersebut menunjukkan bahwa dari segi keandalan, perusahaan telah mengupayakan agar pelayanan sesuai dengan jam pelayanan yang telah ditetapkan dengan jelas. Dengan demikian, debitur dapat kiranya mengidentifikasi jam-jam dirinya dapat menggunakan pelayanan tersebut.

Tidak ditemukannya hasil yang signifikan pada dimensi-dimensi lain karena era globalisasi juga mendorong nasabah untuk melakukan segala sesuatu dengan memanfaatkan digitasi, sehingga dapat kiranya beraktivitas termasuk transaksi dari jauh. Dengan begitu, peneliti mengidentifikasi bahwa tidak banyak debitur yang memutuskan untuk berkunjung kepada bangunan bank, melainkan ketika terdapat kebutuhan yang mengharuskan mereka pergi bertatap muka.

Hasil lainnya ditunjukkan pada komposisi kepuasan debitur yang diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur. Kepuasan debitur di sini merupakan variabel *intervening* yang diasumsikan memiliki peran dalam memediasi atau menengahi dua variabel lain. Kepuasan dalam hal ini dapat dikatakan sebagai perantara munculnya loyalitas debitur dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diukur sebelumnya. Hasil signifikan dapat diidentifikasi melalui adanya perasaan puas debitur terhadap pelayanan yang diberikan ketika mereka mengambil produk pinjaman di bank BRI. Pernyataan itu sejalan dengan hasil rata-rata tertinggi pada variabel loyalitas debitur yang menyebutkan dirinya akan senantiasa merekomendasikan kepada teman dan/atau kerabat untuk menggunakan layanan dari bank BRI.

Dari yang telah dikemukakan, maka dapat diketahui bahwa kepuasan yang muncul dalam diri debitur dapat selanjutnya melahirkan loyalitas atau kesetiaan dalam diri debitur. Adapun kepuasan dalam diri debitur tidak didasarkan pada apakah debitur mengunjungi atau tidak mengunjungi objek per-

usaha, melainkan pengalaman dirinya setelah menggunakan layanan tersebut. Hasil uji secara langsung rupanya tidak begitu kuat dibandingkan dengan hasil uji pada pengaruh tidak langsung. Ditunjukkan pada hasil uji Sobel yang menghasilkan nilai probabilitas rata-rata di bawah taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan debitur merupakan hasil pengalaman mereka yang diungkapkan pada perasaan puas menggunakan layanan tersebut, sehingga lebih jauh dapat melahirkan loyalitas dalam dirinya.

Loyalitas sebagaimana telah dikemukakan di awal merupakan sikap setia untuk menggunakan suatu produk atau layanan, bahkan cenderung untuk menyebarluaskan perkataan positif terkait dengan produk tersebut. Hal ini lebih jauh akan menguntungkan pihak perusahaan karena secara tidak langsung akan meningkatkan citra produk dan perusahaan, sehingga dapat menggait calon konsumen. Jika demikian, profitabilitas akan mudah dicapai. Oleh karena itu, beberapa poin penting untuk dicatat adalah memperhatikan faktor determinasi munculnya loyalitas dalam diri konsumen, secara khusus pada debitur. Hasil akhir diskusi penelitian ini menguraikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memunculkan loyalitas debitur ketika debitur juga telah merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

Simpulan dan Saran

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dimensi variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitur. Namun dimensi variabel *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, dan *empathy* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur.
2. Dimensi variabel *reliable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur. Sementara dimensi variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas debitur.
3. Variabel kepuasan debitur ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur.
4. Secara keseluruhan, variabel kepuasan debitur ditemukan berpengaruh sebagai yang memediasi masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur.

Sesuai dengan pembahasan di atas maka saran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk masa yang akan datang penerapan kualitas layanan oleh Bank BRI KCP Genteng Kali Surabaya menjadi pertimbangan layanan kepada debitur.
2. Kualitas layanan yang berdasarkan *tangible* yang meliputi perlengkapan Bank BRI KCP Genteng Kali Surabaya diperbarui agar terlihat lebih modern.
3. Kualitas layanan yang berdasarkan *reliability* meliputi penyampaian informasi yang akurat kepada debitur lebih ditingkatkan, agar debitur lebih paham dan mengerti tentang produk pinjaman bank BRI.
4. Kualitas layanan yang berdasarkan *responsiveness* yang meliputi ketanggapan dan kecepatan respon dari petugas BRI KCP Genteng Kali Surabaya dalam membantu debitur yang membutuhkan dana untuk tambahan modal kerja lebih ditingkatkan kecepatannya.
5. Kualitas layanan yang berdasarkan *empathy* yang meliputi memahami kebutuhan debitur secara spesifik atas produk BRI yang diambil lebih ditingkatkan khususnya pengetahuan tentang *product knowledge* agar penjelasan dapat dilakukan secara lebih detail.
6. Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan uji secara simultan. Variabel kualitas pelayanan berdiri sebagai variabel independen secara satu kesatuan.

Referensi

- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing: A consumer experience approach*. London, UK: SAGE Publication.

- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management*. Malang: Bayumedia.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M., & Raditya, B. (2018). The influence of quality service and brand image on loyalty through satisfaction as intervening variable. *Proceeding Book: 1st International Proceeding Building Synergy on Diversity in The Borders "Embodying The Global Maritime Axis"*, 1(1), 123–130.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh logistics service quality terhadap customer retention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25%E2%94%8032>
- Khoirista, A., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lagat, C., Koech, J., & Kemboi, A. (2016). Supply chain management practices, customer satisfaction and customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(21), 1–11.
- Masdar, S., Asmorowati, S., & Irianto, J. (2009). *Manajemen sumber daya manusia berbasis kompetensi untuk pelayanan publik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Oliver, R. L. (2010). Consumer brand loyalty. In J. Sheth & N. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing, Part 3: Consumer behavior*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781444316568.wiem03025
- Olsen, M., & Zhao, J. (2010). *Handbook of hospitality strategic management*. Hungaria: Routledge.
- Paisal. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(4), 301–318. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v11i4.3200>
- 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.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001–009.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Fathonah, E. S. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Tangkilisan, H. N. S. (2005). *Manajemen publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: ANDI Publisher.
- Utami, H. Y. (2014). Pengaruh tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance terhadap loyalitas pelanggan berbelanja pada Toko Tita di Lubuk Buaya Kota Padang. *ECONOMICA: Journal of Economic and Economic Education*, 3(1), 64–70. <https://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.237>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 6th Ed. Boston, Mass: Mc.Graw-Hill.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges and contests*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.