

# PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN OVERALL CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BCA RUNGKUT SURABAYA

**Evan Linardi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email linardievan@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *Overall Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di BCA Rungkut Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan menggunakan program SmartPLS. Responden pada penelitian ini adalah customer bank BCA Rungkut Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan Cluster. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuisioner (angket) melalui *Google Form*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Overall Customer Satisfaction*, *Overall Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Kata Kunci:** *Service Quality, Customer Loyalty, Overall Customer Satisfaction*, Bank BCA Rungkut Surabaya.

**Abstract:** This research was conducted to determine the effect of service quality on customer loyalty with Overall Customer Satisfaction as an intervening variable at BCA Rungkut Surabaya. This type of research used in this study is causal quantitative using the SmartPLS program. Respondents in this study are BCA Rungkut Surabaya customer bank with 100 respondents using purposive sampling technique combined with Cluster. The data collection technique in this study was a questionnaire through Google Form. The results of this study found that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, Service quality has a positive and significant effect on Overall Customer Satisfaction, Overall Customer Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** *Service Quality, Customer Loyalty, Overall Customer Satisfaction*, Bank BCA Rungkut Surabaya.

## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan seperti salah satu contohnya bank memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Lembaga keuangan bank membuat masyarakat untuk bisa mempunyai simpanan atau tabungan. Tabungan atau simpanan yang dikumpulkan tersebut akan dipinjamkan kembali kepada individu-individu dan perusahaan-perusahaan lain yang sedang membutuhkannya. Lalu ada juga yang digunakan untuk membeli saham dari Bank memiliki fungsi utama yaitu menyediakan jasa yang berhubungan dengan penyimpangan nilai dan perluasan kredit sehingga bank harus bekerja secara profesional dan bertanggung jawab dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Untuk melakukan pembelian dana dari masyarakat, bank harus membuat dan memiliki berbagai strategi untuk membuat masyarakat mau menanamkan

dananya dalam bentuk tabungan atau simpanan. Ada berbagai cara atau strategi yang bisa dilakukan oleh bank untuk menarik minat dari masyarakat untuk menanamkan dananya untuk menjadi tabungan atau simpanan tersebut. Hal – hal tersebut diantaranya dengan cara memberi balas jasa seperti bunga, hadiah, bagi hasil, pelayanan yang baik, dll. Semakin baik balas jasa yang diberikan oleh bank, maka minat masyarakat untuk menanamkan dananya semakin bertambah besar.

Pada umumnya, jasa perbankan memiliki 2 tujuan utama yaitu yang pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Dalam hal ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Hal ini membuktikan bahwa peran bank adalah yang terpenting dalam bidang

ekonomi. Jika penyediaan alat pembayaran yang efisien ini tidak ada, maka transaksi antar barang hanya dapat dilakukan dengan cara barter seperti zaman dulu dimana sangat tidak efisien dalam hal waktu, tenaga, dll.

Lalu tujuan umum yang kedua adalah dengan menerima dan menghimpun dana berupa tabungan atau simpanan dari nasabah dan meminjamkan dana tersebut kepada individu lain yang sedang membutuhkan dana. Hal ini dapat diartikan bahwa bank berperan meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Jika peranan bank ini berjalan dengan semestinya, ekonomi dalam suatu negara tersebut akan semakin meningkat. Tanpa adanya proses arus dana ini, maka suatu usaha, bisnis, perindustrian tidak dapat dibangun karena tidak adanya dana sebagai modal untuk mendirikan usaha, bisnis, perindustrian tersebut. Maka dari itu, kegiatan perekonomian di zaman modern ini tidak dapat dipisahkan dari peranan bank.

Bank memiliki fungsi utama yaitu menyediakan jasa yang berhubungan dengan penyimpanan nilai dan perluasan kredit sehingga bank harus bekerja secara profesional dan bertanggung jawab dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Untuk melakukan pembelian dana dari masyarakat, bank harus membuat dan memiliki berbagai strategi untuk membuat masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk tabungan atau simpanan. Ada berbagai cara atau strategi yang bisa dilakukan oleh bank untuk menarik minat dari masyarakat untuk menanamkan dananya untuk menjadi tabungan atau simpanan tersebut. Hal – hal tersebut diantaranya dengan cara memberi balas jasa seperti bunga, hadiah, bagi hasil, pelayanan yang baik, dll. Semakin baik balas jasa yang diberikan oleh bank, maka minat masyarakat untuk menanamkan dananya semakin bertambah besar.

Pada umumnya, jasa perbankan memiliki 2 tujuan utama yaitu yang pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Dalam hal ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Hal ini membuktikan bahwa peran bank adalah yang terpenting dalam bidang ekonomi. Jika penyediaan alat pembayaran yang efisien ini tidak ada, maka transaksi antar barang hanya dapat dilakukan dengan cara barter seperti zaman dulu dimana sangat tidak efisien dalam hal waktu, tenaga, dll.

Lalu tujuan umum yang kedua adalah dengan menerima dan menghimpun dana berupa tabungan atau simpanan dari nasabah dan meminjamkan dana tersebut kepada individu lain yang sedang membutuhkan dana. Hal ini dapat diartikan bahwa bank berperan meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Jika peranan bank ini berjalan dengan semestinya, ekonomi dalam suatu negara tersebut akan semakin meningkat. Tanpa adanya proses arus dana ini, maka suatu usaha, bisnis, perindustrian tidak dapat dibangun karena tidak adanya dana sebagai modal untuk mendirikan usaha, bisnis, perindustrian tersebut. Maka dari itu, kegiatan perekonomian di zaman modern ini tidak dapat dipisahkan dari peranan bank.

Terdapat 2 metode yang dapat digunakan oleh bank dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabahnya secara konvensional, yaitu:

1. Menetapkan bunga sebagai harga dari produk – produk yang disediakan oleh bank tersebut seperti: giro, tabungan maupun deposito. Harga itu juga berpengaruh pada produk – produk pinjaman (kredit) karena ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
2. Untuk jasa bank lainnya seperti biaya administrasi, pihak perbankan menentukan

biaya tersebut dalam bentuk persentase atau dalam nominal tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

Bank menawarkan jasa - jasa lainnya untuk memudahkan nasabah dan memperlancar setiap proses transaksi yang terjadi. Hal ini bertujuan untuk mendukung dan memperlancar semua kegiatan perbankan yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap fasilitas dan jasa yang disediakan dan diberikan oleh bank tersebut semakin baik karena nasabah jadi sangat dipermudah dan tidak mengalami kendala atau kesulitan dalam melakukan proses transaksi. Demikian sebaliknya jika fasilitas dan jasa yang disediakan dan diberikan kurang lengkap maka nasabah akan kesulitan dalam melakukan proses transaksi dan terpaksa harus mencari bank lain yang menyediakan jasa yang dibutuhkannya sehingga bisa membuat nasabah tidak mau menanamkan dananya lagi di bank tersebut. Keuntungan dari transaksi jasa-jasa bank lainnya disebut *fee based income*. Keuntungan dari jasa-jasa bank ini semakin dibutuhkan karena adanya persaingan antar bank yang semakin ketat sehingga membuat keuntungan yang didapat semakin kecil. Meskipun keuntungan yang didapat dari jasa bank semakin kecil, namun keuntungan ini bersifat pasti karena risiko dari jasa - jasa bank ini lebih kecil dibandingkan dengan risiko dari pinjaman (kredit). Banyaknya jenis dan macam jasa yang ditawarkan itu sangat berbanding lurus dengan kemampuan bank itu sendiri. Semakin besar kemampuan bank tersebut, semakin banyak pula macam dan jenis produk dan jasa yang ditawarkan.

Kemampuan bank dapat dilihat dari permodalan, manajemen dan fasilitas sarana prasarana yang dimiliki bank tersebut. Keuntungan yang diperoleh dari jasa - jasa bank ini antara lain:

1. Biaya administrasi  
Biaya ini dikenakan pada jasa - jasa perbankan yang memerlukan administrasi khusus saja.
2. Biaya kirim  
Biaya ini diperoleh dari transaksi pengiriman seperti transfer ke bank lain, dalam negeri maupun luar negeri.
3. Biaya tagih  
Biaya ini diperoleh dari biaya tagihan dokumen dalam maupun luar negeri melalui jasa *kliring* atau *inkaso*
4. Biaya provisi dan komisi  
Biaya ini diperoleh dari jasa yang dibebankan kepada pengguna kredit dan jasa transfer.
5. Biaya sewa  
Biaya ini dibebankan dalam penggunaan fasilitas *safe deposit box* yang besar biayanya tergantung dari berapa besar *safe deposit box* itu sendiri.

Dengan adanya jasa - jasa lainnya yang ditawarkan oleh bank, yang diiringi dengan meningkatnya kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan nasabah (*Overall Customer Satisfaction*) diharapkan akan meningkatnya kesetiaan nasabah (*customer loyalty*) yang tentu akan meningkatkan nasabah pada suatu bank. Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian pada Bank Central Asia, Tbk (BCA) cabang Rungkut Surabaya, sebagai salah satu *leading bank* di Indonesia.

Bank BCA adalah salah satu bank yang terbesar di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang mereka dapatkan setiap tahunnya. PT Bank Central Asia Tbk meraih penghargaan bank terbaik di Indonesia dan Asia. Penghargaan ini diberikan pada ajang *Finance Asia Country Awards for Achievement 2019* di Hong Kong. Berdasarkan penghargaan - penghargaan yang telah berhasil diraih dan mempertahankan oleh BCA dari tahun ke tahun, maka dari itu penulis memilih BCA sebagai objek dari penelitian ini.

Namun bukan berarti BCA tidak mengalami persaingan dengan bank lain, apalagi di zaman sekarang ini banyak bank yang sudah besar dan juga yang baru mulai bermunculan sedang berlomba-lomba untuk menjadi bank yang terbaik. Sedangkan dari sisi konsumen atau nasabah sekarang ini sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan mana yang terbaik bagi mereka untuk dijadikan tempat untuk menipkan uang mereka. Belum lagi jika mereka ditawari oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka dari itu sangat tidak mudah untuk mendapatkan gelar bank terbaik apa lagi untuk mempertahankannya. Maka dari itu BCA berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya demi membuat pelanggan puas sehingga menjadi loyal. Karena loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari semua perusahaan termasuk BCA.

Untuk membuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan atau dalam kasus ini nasabah, banyak perusahaan khususnya perbankan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai prioritas utama karena dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell dan Kotler dalam Tjiptono, 2007:349). Selain itu menurut Ishak (2005:6), kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mardalis (2005:115) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Namun penulis juga menemukan adanya pertentangan dari peneliti sebelumnya mengenai pernyataan di atas. Menurut Griffin dalam Yahya (2005:2), kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan meningkatkan penjualan. Menurut Griffin dalam Yahya (2005:4), beberapa penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan

peramal yang handal dalam pembelian ulang. Penelitian oleh Hellier, *et al.*(2003) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Overall Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di BCA Rungkut Surabaya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Service Quality**

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat kepada siapapun atau kepada barang apapun. Jadi intinya pelayanan atau *service* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual atau *seller* kepada pembeli dan calon konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen. Tujuan perilaku diatas adalah supaya konsumen tersebut terpuaskan oleh pelayanan pembeli tersebut. Tindakan pelayanan itu dapat dilakukan kapan saja dimulai dari pembeli memilih barang hingga selesai melakukan transaksi pembelian barang. Kualitas pelayanan yang baik dan benar akan memberikan dampak juga ke perusahaan karena jika pelayanan disukai oleh para pembeli maka pembeli tersebut akan loyal kepada perusahaan tersebut dan hal itu sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam Putro, *et al.* (2014) terdapat lima dimensi pembentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fasilitas gedung yang mumpuni dan tata letak ruangan yang enak di lihat, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kerapihan dalam satu

ruangan, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan moto perusahaan yang ada. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara jelas terhadap konsumen, keandalan saat menangani masalah, dan memberikan solusi dalam permasalahan yang ada.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga menimbulkan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani keluhan-keluhan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk yang di jual secara tepat, kualitas produk yang di jual, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan terhadap konsumen, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (empati), perhatian secara khusus yang diberikan perusahaan kepada konsumen, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan kepedulian perusahaan untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

### **Overall Customer Satisfaction**

Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pernyataan – pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kinerja dari suatu perusahaan tidak baik atau lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan tersebut tidak terpuaskan. Sebaliknya jika kinerja dari perusahaan itu baik atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa terpuaskan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2011) terdapat beberapa cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

#### **1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Cara ini adalah yang paling mudah dan sederhana yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada pelanggan apakah merasa terpuaskan dengan barang atau jasa yang telah digunakan.

### **Customer Loyalty**

Menurut Hurriyati (2008, p.129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Ali Hasan (2008, p.83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara

teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Terdapat dimensi dari *Customer Loyalty* menurut (Yang & Peterson, *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, 2016), yaitu:

#### 1. *Recommendation*

Pelanggan yang sudah loyal terhadap merek atau perusahaan tertentu akan dengan mudah untuk merekomendasikan produk dari merek atau perusahaan itu kepada orang – orang terdekatnya. Selain itu pelanggan akan membagikan pengalaman positifnya ketika membeli dan menggunakan produk tersebut serta menceritakan kelebihan produk tersebut. Indikatornya adalah *say positive thing and recommend friends*.

#### 2. *Refuse*

Pelanggan yang sudah loyal terhadap produk dari perusahaan tertentu akan sensitive dengan produk dari perusahaan lain. Pelanggan itu akan lebih mendahulukan produk dari perusahaan yang sudah pelanggan itu loyal serta menolak tawaran dari perusahaan lain. Inilah bukti dari sikap pelanggan yang bisa menentukan apakah pelanggan tersebut loyal kepada suatu perusahaan.

#### 3. *Repeat Purchase*

Pelanggan yang sudah loyal dengan suatu perusahaan akan terus melakukan pembelian secara berulang – ulang karena pelanggan itu sudah percaya dengan produk dari merek atau perusahaan tersebut. Ini adalah suatu tolak ukur bahwa pelanggan tersebut sudah loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut dan itu sangat menguntungkan bagi perusahaan

tersebut. Indikatornya adalah *continue purchasing*.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang sudah terpuaskan oleh pelayanan dari perusahaan tersebut secara pribadinya akan mengalami perasaan yang senang dan positif sehingga hal itu yang membuat pelanggan tersebut menjadi loyal kepada suatu perusahaan. Sebaliknya seringkali pelanggan tidak menjadi loyal kepada suatu perusahaan karena harapan dari pelanggan tersebut tidak terpuaskan dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

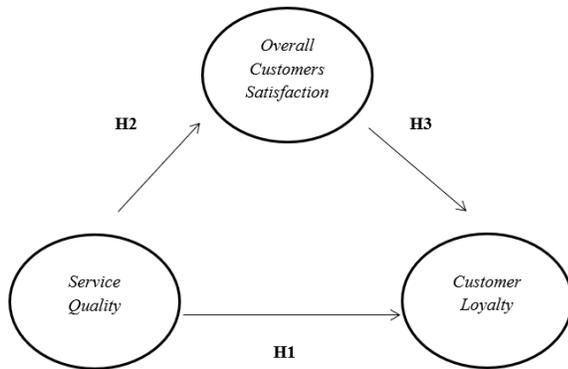
#### **Hubungan *Service Quality* terhadap *Overall Customer Satisfaction***

Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu perusahaan jika perusahaan itu mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tersebut. Setelah pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan itu maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang – ulang dan pelanggan tersebut juga akan membagikan pengalaman positifnya itu kepada orang – orang terdekatnya dalam maksud supaya membeli di tempat yang sama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Hubungan *Overall Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa terpuaskan oleh suatu merek atau perusahaan akan cenderung menjadi loyal dengan perusahaan tersebut. Selanjutnya pelanggan tersebut akan merekomendasikan dan mengajak orang – orang terdekatnya untuk menjadi pelanggan baru di perusahaan tersebut.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Untuk digunakan dalam menarik kesimpulan, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variable yaitu :

1. H1: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. H2: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Overall Customer Satisfaction*.
3. H3: Terdapat pengaruh *Overall Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA cabang Rungkut Surabaya yang sudah minimal 3 bulan menjadi nasabah. Nasabah yang sudah minimal 3 bulan berlangganan menjadi nasabah di BCA

dianggap lebih memahami karakter pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh pihak Bank BCA.

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*. Sugiyono (2017, p. 119) menjelaskan bahwa *non probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam memilih sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi atau setiap unsur untuk dapat dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017, p. 119) *sampling insidental* adalah teknik siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dapat digunakan sumber data. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana penelitian ini dapat dilakukan sebagai penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumus slovim (Sugiyono, 2007) yaitu:

$$n = \frac{(Z^{(\alpha/2)})^2 p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{((1,96)^2) 0,5(1-0,5)}{[0,10]^2}$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z^{(\alpha/2)}$  = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel

dari Mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu (1,96)

$$= 0,05$$

p = Probabilitas (0,5)

e = Taraf kesalahan, disarankan 10%

Jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Untuk mempermudah hitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100. Maka dari itu kuesioner yang akan disebarakan kepada nasabah BCA cabang Rungkut yaitu 100 kuesioner.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Service Quality*, variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Customers Satisfaction* dan Variabel dependen adalah *Customer Loyalty* sebagai variabel mediasi pada Bank BCA cabang Rungkut di Surabaya.

### **Variabel Independen (X1), yaitu *Service Quality***

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan timbulnya variabel dependen atau endogen (Sugiyono, 2009:39). *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah BCA. Dimensi dari *Service Quality* adalah sebagai berikut:

#### *1. Tangible*

X1.1. Karyawan BCA menyambut nasabah dengan ramah.

X1.2. Nasabah dapat mengakses layanan BCA dari rumah.

#### *2. Realible*

X1.3. BCA menepati janji waktu penyelesaian masalah. (Halo BCA)

#### *3. Responsiveness*

X1.4. Karyawan dengan mudah dan cepat memahami layanan yang disediakan oleh BCA.

#### *4. Assurance*

X1.5 Karyawan memberikan rasa aman dalam bertransaksi kepada nasabah BCA.

#### *5. Empathy*

X1.6. Karyawan memperhatikan setiap keluhan dari nasabah BCA

### **Variabel dependen (Z1), yaitu *Customer Loyalty***

Variabel dependen adalah variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen juga bisa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat memiliki arti sebagai variabel yang merupakan pengaruh dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dimensi dari *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

#### *1. Recommendation*

Pelanggan yang loyal kepada perusahaan, sangat mungkin bagi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya.

Z1.1. Banyak nasabah yang menjadi BCA Prioritas.

Z1.2. Konsumen tidak keberatan untuk *share* pengalaman menjadi nasabah BCA.

#### *2. Refuse*

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah pelanggan tersebut memang loyal terhadap kita.

Z1.3. Nasabah akan tetap menggunakan layanan BCA sebagai pilihan utama.

#### *3. Repeat Purchase*

Ini adalah suatu hal atau kegiatan yang sangat mencerminkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percayakan.

Z1.4. Nasabah akan melakukan pembelian ulang terhadap pelayanan BCA karena sudah terpercaya.

### **Variabel *Intervening* (Y1), yaitu *Overall Customer Satisfaction***

Variabel *intervening* adalah variabel yang menjadi perantara dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh (Supriyanto & Maharani, 2013).

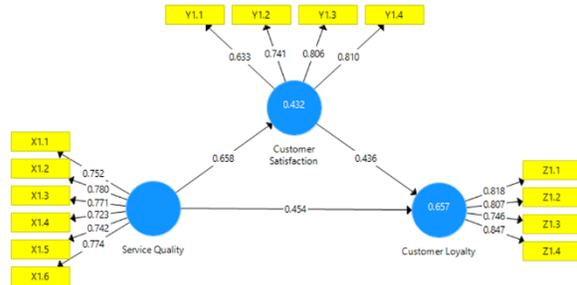
1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Y1.1. Kemudahan konsumen dalam mengakses *m-banking* (m-BCA)

Y1.2. Konsumen dapat dengan mudah menemukan ATM BCA.

Y1.3. Karyawan BCA bersedia memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing - masing nasabah.

Y1.4. Niat penggunaan layanan BCA ditimbulkan melalui faktor lingkungan dan keluarga.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

**Teknik Analisis Data**

Pengujian yang telah dilakukan pada model Path Analysis dapat dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Partial Least Square adalah metode bagian dari SEM, PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati dan dipakai untuk dalam metode penelitian dikarenakan tidak membutuhkan distribusi normal dan bisa dikatakan penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit.

**Cross Loading**

Nilai pada Table 1 dibawah ini merupakan data yang memumjukan ukuran lain dari validitas diskriminan. Yang sehingga dapat di berikan kesimpulan bahwa semua indicator dari per variable dapat dikatan valid, disebabkan nilai yang di dapat dari tiap indicator yang di ukur memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Responden pada penelitian ini adalah customer bank BCA Rungkut Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari perempuan, di mana jumlah laki-laki sebanyak 58 orang dengan presentase 58% sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 42 orang dengan presentase 42%.

**Analisis Koefisien Path**

Pada analisa path coefficient ini diketahui path coefficient service quality terhadap customer loyalty (0,454) lebih besar dari path coefficient overall customer satisfaction terhadap customer loyalty (0,436). Hal ini menunjukkan bahwa variabel overall customer satisfaction sebagai variabel intervening yang memperlemah hubungan antara service quality terhadap customer loyalty.

Simbol	Indikator	Overall Customer Satisfaction	Customer Loyalty	Service Quality
X1.1	Karyawan BCA menyambut nasabah dengan ramah	0.470	0.507	0.752
X1.2	Nasabah dapat mengakses layanan BCA dari rumah	0.460	0.554	0.780
X1.3	BCA menepati janji waktu penyelesaian masalah	0.524	0.560	0.771
X1.4	Karyawan dengan mudah dan cepat memahami layanan yang disediakan oleh BCA	0.589	0.540	0.723
X1.5	Karyawan memberikan rasa aman dalam bertransaksi kepada nasabah BCA	0.429	0.585	0.742
X1.6	Karyawan memperhatikan setiap keluhan dari nasabah BCA	0.501	0.613	0.774
Y1.1	Kemudahan konsumen dalam mengakses m-banking (m-BCA)	0.633	0.497	0.347
Y1.2	Konsumen dapat dengan mudah menemukan ATM BCA	0.741	0.479	0.584
Y1.3	Karyawan BCA bersedia memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah	0.806	0.575	0.445
Y1.4	Niat penggunaan layanan BCA ditimbulkan melalui faktor	0.810	0.642	0.601

Tabel 1. Cross Loading

**Uji Hipotesis**

Variable	Original Sample	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
<i>Customer Satisfaction – Customer Loyalty</i>	0.463	0.086	5.407	0.000	Di Terima
<i>Service Quality – Customer Satisfaction</i>	0.658	0.055	12.263	0.000	Di Terima
<i>Service Quality – Customer Loyalty</i>	0.454	0.089	5.607	0.00	Di Terima

**Tabel 2.** Uji Hipotesis

Nilai T-statistic diperoleh dari prosedur bootstrapping, yang dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada suatu uji hipotesis. Nilai T-statistic dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa inner model akan signifikan jika nilai T-statistic lebih besar dari 1.96.

T-statistic pada pengaruh *Overall Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan angka yang diatas 1.96, yaitu 5.407, sehingga dapat dikatakan bahwa *Overall Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (di terima). Untuk T-statistic pada pengaruh *Service Quality* terhadap *Overall Customer Satisfaction* yang menunjukkan angka sebesar 12.263 yang artinya *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Customer Satisfaction*. Serta, T-statistic pada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan 5.607 yang artinya *Service Quality* berpengaruh signifikan *Customer Loyalty*.

## Pembahasan

### ***Overall Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Overall Customer Satisfaction* dari Bank Central Asia (BCA) Rungkut Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai hasil uji T-statistics >1,96 yaitu sebesar 5.407.

Dapat dilihat dari pengaruh kepuasan pelanggan bisa menimbulkan pembelian ulang itu sebabkan oleh faktor dari kualitas pelayanan yang baik dan bisa membuat para konsumen puas. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Service Quality* terhadap *Overall Customer Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dari Bank Central Asia (BCA) Rungkut Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Overall Customer Satisfaction* dengan nilai hasil uji T-statistics >1,96 yaitu sebesar 12.263.

Dalam halnya kualitas layanan yang telah diberikan oleh Bank Central Asia (BCA) telah terpaii dan itu sudah terbukti bahwa bank swasta yang memimpin di Indonesia saat ini adalah BCA yang memastikan bank yang berkualitas dengan layanan yang bagus, Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat diukur dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi(2006:181).

### ***Service Quality terhadap Customer Loyalty***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dari Bank Central Asia (BCA) Rungkut Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer* dengan nilai hasil uji T-statistics >1,96 yaitu sebesar 5.607.

Dengan tingginya tingkatan kualitas layanan yang di berikan oleh PT Bank Central Asia (BCA) Rungkut Surabaya ini sangatlah baik, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dan akan menimbulkan rasa kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dari PT Bank Central Asia (BCA).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *Overall Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi di BCA Rungkut Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di BCA Rungkut Surabaya. Jadi hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima
2. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Overall Customer Satisfaction* di BCA Rungkut Surabaya. Jadi hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima.
3. *Overall Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di BCA Rungkut Surabaya. Jadi hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima.
4. *Overall Customer Satisfaction* merupakan variabel intervening yang memperlemah pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai mean terendah variabel *service quality* yaitu “Karyawan dengan mudah dan cepat memahami layanan yang disediakan oleh BCA”. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya pihak BCA Rungkut Surabaya memberikan arahan dan pelatihan tambahan kepada para karyawan agar dapat lebih memahami dan menguasai setiap layanan yang disediakan oleh BCA.
2. Nilai mean terendah variabel *Overall Customer Satisfaction* yaitu “Karyawan BCA bersedia memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah”. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya pihak BCA Rungkut lebih meningkatkan interaksi dengan konsumen dan melakukan pendekatan kepada konsumen, agar pihak BCA dapat mengetahui permasalahan yang dialami konsumen dan membantu untuk memecahkan masalah tersebut.
3. Nilai mean terendah variabel *customer loyalty* yaitu “Banyak nasabah yang menjadi BCA prioritas”. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya pihak BCA Rungkut lebih meningkatkan promosi terhadap BCA prioritas, misalkan dengan cara memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagaram dll. Pihak BCA Rungkut juga diharapkan bisa mempermudah pendaftaran BCA prioritas misalkan dengan cara by phone atau secara *online*.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang

diduga kuat dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Aydin, & Ozer. (2005). National Overall Customer Satisfaction Indices: An Implementation In The Turkish Mobile Telephone Market .
- Burnham. (2003). Consumer Switching Cost : A Typology , Antecedents and Consequences.
- F.L, B. C. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Risiko Yang Dirasakan Dalam Pembayaran Pihak Ketiga Pada E-Commerce Marketplace.
- Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas.
- Irnanthya, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat ( Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).
- Prasetya, A. B. (2010). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Industri Mi Kering Pt. Suprama Cabang Surabaya.
- Ramadhan, A. R. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Granny's Nest Cafe And Resto Di Bandar Lampung.
- Santosa, T. W., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Market Orientation Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Perantara Serta Brand Reputation Sebagai Variabel Intervening Di English First Surabaya .
- Setiawan, S. R. (2019, Juni 30). *Pt. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group)*. Diambil Kembali Dari Kompas.Com: <https://money.kompas.com/read/2019/06/30/124400426/Bca-Raih-Penghargaan-Bank-Terbaik-Di-Indonesia-Dan-Asia>
- Sulayman, M. M. (2012). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Bca Di Surabaya.
- Surianto, A. R. (T.Thn.). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass.
- Tobing, R. A. (2014). Strategi Pelayanan Perbankan Terhadap Nasabah Pribumi Dan Non Pribumi (Etnis Tionghoa).
- Wijayanti. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang).
- Wong. (2009). The Moderating Effect Of Switching Costs On The Customer Satisfaction - Retention Link: Retail Internet Banking Service In Hong Kong .
- Yusman, A., & Andrian, A. (2016). Teori Kepuasan Konsumen. *Makalah Ekonomi Mikro*.
- Zeng, & Zhang. (2008). An Empirical Study On The Relationship Among Customer Satisfaction, Switching Cost And Store Loyalty.