

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang

Isnaini Nur Safitri^{1*}, Unik Dwi Lestari²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Isnaini Nur Safitri isnaininursafitri27@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Engagement

Received : 4 August

Revised : 16 August

Accepted: 22 September

©2023 Safitri, Lestari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Service quality can be defined as how far the difference between reality and customer expectations of the service they receive. With the current development of banking, service quality is a key factor that will become a competitive advantage in the banking world. Based on the test results of this study, it is known that service quality has a positive effect on customer satisfaction, and service quality has a positive effect on customer engagement which plays an important role in a service at the Bank. Then, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Service quality does not have a positive effect on customer loyalty, because the influence of service quality is not enough to make customers feel loyal

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, dan Keterikatan Nasabah pada Nasabah Bank Swasta di Tangerang

Isnaini Nur Safitri^{1*}, Unik Dwi Lestari²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Isnaini Nur Safitri isnaininursafitri27@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan

Received : 4 August

Revised : 16 August

Accepted: 22 September

©2023 Safitri, Lestari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Dengan perkembangan perbankan saat ini, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang akan menjadi keunggulan kompetitif dalam dunia perbankan. Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keterlibatan nasabah yang memegang peranan penting dalam suatu pelayanan di Bank. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena pengaruh kualitas pelayanan tidak cukup untuk membuat pelanggan merasa loyal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat merupakan suatu tantangan baru bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terutama pada perusahaan bank Swasta di Indonesia (Syarif *et al.*, 2018). Pelanggan semakin kritis dengan menuntut adanya kualitas layanan perbankan untuk mendapatkan kepuasannya (Febriana, 2016). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya *service quality*. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan *customer satisfaction* (Subagja & Susanto, 2019). *Service quality* merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk atau jasa bagi setiap nasabah. Peningkatan *service quality* dalam informasi yang diberikan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi Bank swasta. Hal ini dikarenakan *service quality* informasi dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan (Dhasan & Aryupong, 2019).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan *service quality* tinggi yang akan nampak dalam kinerja layanan yang ada Parasuraman *et al.* (1982). Semakin ketatnya persaingan bisnis, mengakibatkan pelanggan mempunyai lebih banyak cara lain produk, harga & kualitas yg bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yg dipercaya paling tinggi berdasarkan beberapa produk menurut (Kotler, 2010) dalam jurnal (Gaol *et al.*, 2016).

Service quality sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena berhubungan dengan harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan memuaskan, maka harapan dari pelanggan akan tercapai, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka harapan dari pelanggan tidak tercapai menurut Yasin *et al.* (2022). *Customer loyalty* merupakan efek akhir dari suatu pembelian atau penggunaan jasa, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan jika membutuhkan, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal Jalil (2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh Jalil (2017) *service quality* adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *Service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Darmawan *et al.*, 2017). Kemudian menurut Parasuraman dalam jurnal Norvadewi & Zaroni (2019) terdapat lima dimensi *service quality* yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa. Pertama, *tangibles* (bukti langsung), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Ketiga, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keempat, *assurance* (jaminan), yaitu untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Kelima, *empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Regata (2019) menjelaskan bahwa Perusahaan dan organisasi berusaha keras untuk mencapai kepuasan pelanggan yg tinggi, terutama perusahaan yang menduga interaksi jangka panjang sebagai pelanggan menjadi asset. Penelitian sebelumnya membuktikan *service quality* sangat berhubungan positif dengan *customer satisfaction* (Fida *et al.*, 2020). Ketika konsumen mendapatkan sebuah pelayanan yang sudah melebihi harapan, konsumen cenderung akan merasa puas terhadap pelayanan yang dirasakan. Maka dibuat hipotesis sebagai berikut:
H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
Customers Satisfaction

Menurut Lee & Moghavvemi (2015) memaparkan bahwa *customer satisfaction* adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. *Customer satisfaction*, didefinisikan sebagai reaksi emosional positif setelah pembelian produk atau layanan (Mei *et al.*, 2017). Kemudian menurut Worodiyanti (2016) *customer satisfaction* merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Mamesah (2020) Menjelaskan bahwa *Service quality* sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena berhubungan dengan harapan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Rather & Camilleri, 2019). Oleh karena itu dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Customer Loyalty

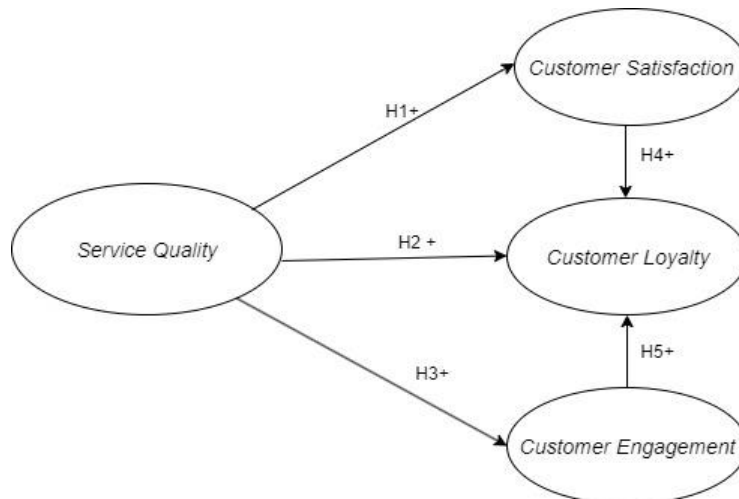
Menurut Annas *et al.* (2019) dan Situmorang (2017) *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi konsumen dan total pangsa konsumen (Annas *et al.*, 2019; Jalil, 2017). Dhasan *et al.* (2021) pada penelitiannya sebelumnya memperlihatkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Tingkat kepuasan yang tinggi pada *service quality* mempengaruhi *customer engagement* secara positif. *Customer engagement* dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa dekat dengan perusahaan. Demikian juga peneliti sebelumnya membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* (Rather & Camilleri, 2019). Maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

Customer Engagement

Menurut Chen *et al.* (2020) mendefinisikan *customer engagement* sebagai intensitas partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang muncul dari pelanggan. *Customer engagement* adalah bagian dari proses psikologis yang mendorong loyalitas pelanggan, proses ini bukan hanya menciptakan loyalitas pada pelanggan baru tetapi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lama (Syah *et al.*, 2020). *Customer engagement* merupakan usaha yang melibatkan pelanggan melalui interaksi secara fisik dan emosional, *customer engagement* pun dapat dikatakan sebagai sebuah alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna (Islam *et al.*, 2020). Leninkumar (2017) menjelaskan bahwa terdapat interaksi yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Bukti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, ketika pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan layanan perusahaan akan terus berurusan dengan perusahaan yang menganggapnya kurang berisiko, sehingga membuat mereka loyal dan rasional dalam pengambilan keputusan (Belás & Gabčová, 2016). Penelitian sebelumnya bahwa *customer satisfaction* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Rather *et al.*, 2019) Maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian desain penelitian kausal dan menggunakan data primer dengan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuisisioner online. Pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Pengukuran variable *service quality* diadopsi dari jurnal Karatepe *et al.* (2005) *customer satisfaction* diadopsi dari Meesala & Paul (2018) ; Homburg & Stock (2004), *customer loyalty* diadopsi dari Meesala & Paul (2018) dan *customer engagement* diadopsi dari Bervoets *et al.* (2015) Pada variable *service quality* terdapat 9 pernyataan, *customer satisfaction* terdapat 4 pernyataan, *customer loyalty* terdapat 4 pernyataan dan *customer engagement* terdapat 3 pernyataan. Sehingga untuk total keseluruhan kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 20 pernyataan. Untuk lebih jelasnya terdapat pada lampiran 2 dan kuesioner terdapat di lampiran 3.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna bank swasta di daerah Tangerang. Kemudian, teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah nasabah yang sudah berlangganan menggunakan bank swasta di daerah Tangerang. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuisisioner awal (pre-test) kepada 40 responden. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *structural equation model* (SEM) dan pengolahan analisis data menggunakan aplikasi lisrel. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas ini dapat di lakukan dengan menggunakan teknik SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan cara melihat nilai pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan uji reliabilitas semakin baik (Hair *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil olah data pre test, variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terdapat pernyataan yang tidak valid, yaitu pada SQ1, SQ9, CS4 dan CL4. Sedangkan pada varianle *Customer Engagement* seluruh pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian setelah dilakukan analisis hasil pre test maka seluruh pertanyaan sebanyak 16 dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sample minimum yang respresentatif ialah jumlah sampel harus memiliki minimal 5 kali jumlah pertanyaan yang di analisis (Hair *et al.*, 2020) dan jumlah sampel minimum pada penelitian ini sebanyak 80 orang

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pada hasil analisis uji kesesuaian, kelompok 1 sampai 7 semua pengujian menunjukkan nilai kecocokan yang baik diantaranya yaitu: Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC & CAIC, Fit Indeks, Critical N dan Goodness of fit. Berdasarkan hasil Analisa dapat diketahui bahwa adanya kecocokan keseluruhan model penelitian (goodness of fit) model ini memenuhi syarat. Meskipun ada beberapa yang masih pada tingkat kecocokan marginal fit. nilai Chi Square didapatkan dari hasil chi square dibagi dengan nilai degree of freedom menunjukkan hail $2,2 < 3$ maka dapat dikatakan good fit. pada hasil RMSEA menunjukkan hasil $0,078 < 0,08$ dan nilai P-Value $0,00020 < 0,05$ maka dapat dikatakan good fit. pada uji ECVI, AIC & CAIC menunjukkan nilai model mendekati dengan nilai saturated dibandingkan dengan nilai independence maka dapat dikatakaan ketika uji tersebut dinyatakan good fit. pada uji Fit Indeks ada satu komponen yang kurang dari syarat yang ditentukan yaitu pada hasil RFI yakni $0,36 < 0.60$ maka pada uji ini dinyatakan marginal fit. pada uji Critical N hasil didapatkan yaitu $144,7 < 200$ maka dinyatakan marginal fit.

Tabel 1. Analisis *Goodness of Fit*

Group	Indicator	Kriteria Kecocokan	Value	Keterangan
1	Degree of Freedom	Chi-Square dibagi Degree of Freedom nilai yang diharapkan lebih kecil < 3	29	<i>Good Fit</i>
	Minimum Fit Function		68,67	
	Chi Square		63,82	
	Normal Theory WLS		63,83	
	NCP		34,83	
	Confidence Interval		15.50;61,91	
2	RMSEA	Nilai RMSEA < 0.08 dinyatakan good fit dengan nilai P-Value < 0.05	0,078	<i>Good Fit</i>
	Confidence Interval		0.078;0.31	
	P-Value		0	
3	ECVI Model	ECVI Model dekat dengan ECVI Saturated bila dibandingkan dengan ECVI Independence	0.94	<i>Good Fit</i>
	ECVI Saturated		0.91	
	ECVI Independence		11.15	
4	AIC Model	AIC Model dekat dengan AIC Saturated bila dibandingkan dengan AIC Independence	187.83	<i>Good Fit</i>
	AIC Saturated		182	
	AIC Independence		2219.07	
	CAIC Model	CAIC Model dekat dengan CAIC Saturated bila dibandingkan dengan CAIC Independence	187.83	<i>Good Fit</i>
	CAIC Saturated		573.15	
	CAIC Independence		2274.95	
5	NFI	> 0.90	0.97	<i>Marginal Fit</i>
	NNFI	> 0.90	0.98	
	PNFI	> 0.90	0.95	
	CFI	> 0.90	0.98	
	IFI	> 0.90	0.92	
	RFI	> 0.60	0.36	
6	Critical N	> 200	144.7	<i>Marginal Fit</i>
7	SRMR	RMR < 0.05	0.039	<i>Marginal Fit</i>
	GFI	> 0.90	0.95	
	AGFI	> 0.90	0.85	
	PGFI	> 0.50	0.3	

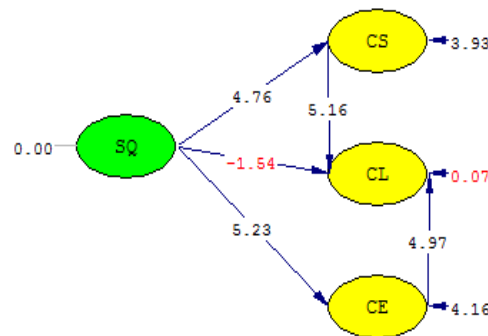
Variabel	Indikator	loading faktor	error	Σ Loading	$(\Sigma$ Loading) ²	Σ Error	CR	(Loading Faktor) ²	Σ (Loading)	VE
Service Quality (SQ)	SQ1	0.83	0.31	4.07	16.5649	3.19	0.84	0.69	2.80	0.47
	SQ2	0.63	0.6					0.40		
	SQ3	0.74	0.45					0.55		
	SQ4	0.63	0.6					0.40		
	SQ5	0.61	0.63					0.37		
	SQ6	0.63	0.6					0.40		
Customer Satisfaction (CS)	CS2	0.71	0.5	1.26	1.5876	1.19	0.57	0.50	0.81	0.40
	CS3	0.55	0.69					0.30		
Customer Engagement (CE)	CE1	0.88	0.23	2.37	5.6169	1.59	0.78	0.77	1.89	0.54
	CE2	0.8	0.36					0.64		
	CE3	0.69	0.53					0.48		
Customer Loyalty (CL)	CL1	0.55	0.7	1.55	2.4025	0.7	0.77	0.30	1.30	0.65
	CL2	1	0					1.00		

Indikator	SLF	Error	SLF ²	Total SLF	Total Error	Total SLF ²	AVE	CR
SQ1	0.85	0.28	0.72	4.11	3.14	2.86	0.48	0.84
SQ2	0.63	0.60	0.40					
SQ3	0.71	0.50	0.50					
SQ4	0.59	0.65	0.35					
SQ5	0.68	0.54	0.46					
SQ6	0.65	0.58	0.42					
CS2	0.72	0.48	0.52	1.42	1.00	1.00	0.50	0.67
CS3	0.70	0.51	0.49					
CE1	0.91	0.17	0.83	2.52	0.88	2.12	0.71	0.88
CE2	0.85	0.28	0.72					
CE3	0.76	0.42	0.58					
CL1	0.86	0.26	0.74	1.65	0.64	1.36	0.68	0.81
CL2	0.79	0.37	0.63					

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Konstruk yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 3 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai Loading Factor dibawah 0,50. yaitu pada indikator SQ7, CS1 dan CE3. Menurut hasil perhitungan dari construct reliability (CR) dan variance extracted (VE) pada penelitian ini menunjukkan 2 variabel memiliki nilai variancre extracted (VE) yang dibawah 0.50 dan untuk hasil Construct Reliability (CR) menunjukkan nilai diatas 0.60 pada seluruh variable. Serta terdapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diharapkan memiliki nilai lebih dari 0.50 untuk disetiap variable, yaitu: *Service quality* (AVE=0.48; CR=0.84;VE=0.47), *customer satisfaction* (AVE=0.50;CR=0.57;VE=0.40), *customer engagement* (AVE=0.71;CR=0.78;VE=0.54) dan *customer loyalty* (AVE=0.68;CR=0.77;VE=0.65).

Analisa Uji Struktural dilakukan untuk dapat mengetahui nilai R^2 pada setiap persamaan yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable eksogen mampu menjelaskan variable endogen. Berdasarkan hasil Analisa SEM maka diperoleh hasil analisis pertama yaitu *customer satisfaction* (CS) dipengaruhi oleh *service quality* (SQ) dengan nilai R^2 sebesar 0,23. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 23% variable *customer satisfaction* (CS) dapat dijelaskan oleh variable *service quality* (SQ). sedangkan sisanya yaitu 77% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada pada penelitian kali ini.

Hasil analisis kedua yaitu *Customer Engagement* (CE) dipengaruhi oleh *Service Quality* (SQ) dengan nilai R^2 sebesar 0,21. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 21% variable *Customer Engagement* (CE) dapat dijelaskan oleh variable *service quality* (SQ). sedangkan sisanya yaitu 79% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada pada penelitian kali ini. Dan pada analisis ketiga yaitu *Customer Loyalty* (CL) dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* (CS), *Customer Engagement* (CE) dan *Service Quality* (SQ), dengan nilai R^2 sebesar 0,99. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 99% variable *Customer Loyalty* (CL) dapat dijelaskan oleh variable *Customer Satisfaction* (CS), *Customer Engagement* (CE) dan *service quality* (SQ). Sedangkan sisanya yaitu 1% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada pada penelitian kali ini. Adapun hasil penelitian yang digambarkan dalam bentuk diagram T-Value sebagai berikut:



Chi-Square=63.83, df=29, P-value=0.00020, RMSEA=0.078

Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan gambar Path Diagram T-Value diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

No	Hipotesis	T-Value	Keterangan
H1	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	4.76	Hipotesa diterima
H2	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	-1.54	Hipotesa ditolak
H3	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	5.23	Hipotesa diterima
H4	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	5.16	Hipotesa diterima
H5	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	4.97	Hipotesa diterima

Sumber: Data Olahan SEM Lisrel (2022)

Berdasarkan table uji hipotesis diatas, dijelaskan bahwa terdapat 1 hipotesis yg ditolak karna memiliki nilai T-Value dibawah 1.96 sebagai syarat diterimanya sebuah Hipotesis.

PEMBAHASAN

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sehingga Hipotesa (H1) diterima. Hasil tersebut dapat diketahui nasabah karena merasa aman dan nyaman didalam pelayanan bank swasta, para karyawan selalu menyapa para nasabah yang datang dan selalu siap membantu disaat nasabah membutuhkan bantuan, para nasabah merasa puas karena karyawan bank swasta dalam melayani cepat dan selalu menerima saran dan keluhan dari nasabah. Dalam hal ini nasabah yang puas akan merasa bahwa bank swasta bisa memenuhi harapannya dan akan menggunakan produk-produk lain yang ada di Bank Swasta.

Hasil analisis kedua ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga H2 ditolak. Hal ini bisa saja karena nasabah bank Swasta melihat bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan pelayanan yang dirasa sangat lumrah untuk diberikan. Meskipun bank Swasta dapat menjaga kepercayaan nasabah, membuat nasabah merasa senang, bisa mengerti permasalahannya, selalu menyapa atau ramah, nasabah tidak menunggu antrian lama, dan cepat memberikan pelayanan namun hal ini tidak membuat nasabah merasa loyal. Service quality bank swasta belum bisa membuat nasabah untuk selalu menabung di bank swasta dalam jangka waktu yang panjang maupun bersedia untuk merekomendasikan bank swasta kepada orang lain.

Hasil analisis ketiga ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer engagement*, sehingga H3 diterima. Nasabah yang menerima kualitas pelayan yang baik dari bank swasta, akan membuat nasabah tersebut semakin setia menggunakan bank swasta untuk setiap

transaksi dan juga bersedia membantu sesama nasabah bank swasta dari pengalaman yang dirasakan. Selain itu, *customer engagement* juga untuk menguji hubungan antara ukuran-ukuran sikap yang lembut dan metrik kinerja bisnis penting termasuk retensi pelanggan, penjualan, keuntungan, dan peningkatan hubungan.

Hasil analisis keempat ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sehingga H4 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* nasabah terhadap bank swasta. Ketika nasabah merasa puas dimana merasa bahwa bank swasta bisa memenuhi harapannya dan nasabah tersebut menggunakan produk-produk lain yang ada di swasta, maka membuat nasabah tersebut semakin loyal. Sehingga nasabah akan menabung di bank swasta dalam jangka waktu yang Panjang bahkan bersedia untuk merekomendasikan bank swasta kepada orang lain. Pelanggan yang sudah merasa terpuaskan oleh suatu merek atau perusahaan akan cenderung menjadi loyal dengan perusahaan tersebut.

Hasil analisis kelima ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga H5 diterima. Nasabah yang setia menggunakan bank swasta untuk setiap transaksi dan bahkan juga bersedia membantu sesama nasabah bank swasta lainnya akan cenderung menabung di bank swasta dalam jangka waktu yang Panjang. Nasabah tersebut menjadi loyal dengan secara sukarela bersedia merekomendasikan bank swasta kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *service quality* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer engagement*. Kemudian *customer satisfaction* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Maka meningkatnya *service quality* tidak akan secara langsung membentuk *customer loyalty* namun harus melalui terbentuknya *customer satisfaction* dan *customer engagement* terlebih dahulu. Pelayanan yang baik yang diterima oleh konsumen dapat memberikan kesan istimewa dan perasaan yang senang. Khususnya bagi perusahaan dibidang pelayanan jasa, *service quality* sangat berperan penting untuk membuat konsumen merasa nyaman, senang dan puas kepada perusahaan. Konsumen yang puas terhadap tingkat *service quality* yang didapatkan cenderung akan membuat rasa kedekatan dengan perusahaan. Sehingga tanpa disadari konsumen akan merasa menjadi bagian perusahaan yang membuat keterikatan antara konsumen dengan perusahaan.

Pelayanan baik yang didapatkan konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan yang sudah menjadi pilihannya karena sudah merasa mampu untuk diandalkan. Untuk meningkatkan *customer loyalty*, tentu harus membuat konsumen puas dan adanya komunikasi dengan perusahaan. *customer engagement* berperan penting untuk menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan karena konsumen merasa dekat dengan perusahaan dan memiliki

peran. Sehingga dengan hal tersebut konsumen akan semakin loyal kepada perusahaan. Kepuasan konsumen tidak mampu membuat konsumen menjadi loyal. Konsumen merasa bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan merupakan hal yang biasa saja yang menjadi standar bagi pihak perusahaan. Konsumen yang merasa puas atau bahkan tidak puas tidak menjadikan mereka loyal terhadap sebuah keputusan yang sudah dituju sebelumnya. Konsumen merasa puas pada satu aspek tapi tidak dengan aspek yang lain, yang membuat konsumen berfikir kembali untuk membuat keputusan agar menjadi loyal terhadap pilihannya.

Bank swasta harus mampu tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat berupa interaksi sapaan selamat datang, dibukakan pintu masuk atau keluar, dilayani dengan ramah dan sopan, respon yang cepat dan solutif. Hal tersebut dapat membuat nasabah menjadi dekat dengan bank swasta dan membuat rasa keterikatan dengan bank yang menjadi pilihannya. Tentunya, pada aspek lain untuk membuat nasabah merasa dekat dan puas terhadap bank swasta. Perlu diperhatikan pada fasilitas yang diberikan, seperti tempat yang bersih dan nyaman. Atas pengalaman yang dirasakan oleh nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan cenderung akan meningkatkan rasa loyalitas pada bank swasta. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi bank swasta ditengah persaingan didunia perbankan.

PENELITIAN LANJUTAN

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Tangerang dan jumlah responden yang terlalu sedikit serta peneliti hanya membahas variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer engagement* untuk mengukur *customer loyalty*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel lain untuk mengukur *customer loyalty* pada perusahaan perbankan atau pada objek penelitian lainnya. Memperluas populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya sehingga informasi yang dihasilkan dapat lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya yang telah melimpahkan dan melancarkan penyusunan skripsi ini dan juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari keluarga tercinta, teman seperjuangan dan pasangan. Serta terimakasih untuk dosen pembimbing saya dan pada dosen penguji yang telah membantu saya menyusun skripsi ini sampai selesai, serta Ibu dan Bapak dosen Universitas Esa Unggul yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annas, A. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(5), 43–61.
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E a M: Ekonomické a Management*, 19(1), 132–147. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>
- Bervoets, D. C., Luijsterburg, P. A. J., Alessie, J. J. N., Buijs, M. J., & Verhagen, A. P. (2015). Massage therapy has short-term benefits for people with common musculoskeletal disorders compared to no treatment: A systematic review. *Journal of Physiotherapy*, 61(3), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.jphys.2015.05.018>
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Dhasan, D., & Kowathanakul, S. (2021). the Impact of Service Quality, Promotions and Customer Engagement in Determining Customer Loyalty in the Thai Mobile Network Industry. *ABAC Journal*, 41(1), 209–240.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 125–132.
- Hair. (2020). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Homburg, C., & Stock, R. M. (2004). The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144–158. <https://doi.org/10.1177/0092070303261415>

- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Jalil, I. (2017). Pengaruh Promotion Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customers Trust Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko dan Swalayan di Aceh Barat. *Jurnal E-Ekombis*, 3(1), 115-124. <http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/article/view/411>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001>
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91-121.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 46-52.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 261-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mei, J., Li, K., & Li, K. (2017). Customer-Satisfaction-Aware Optimal Multiserver Configuration for Profit Maximization in Cloud Computing. *IEEE Transactions on Sustainable Computing*, 2(1), 17-29. <https://doi.org/10.1109/TSUSC.2017.2667706>
- Norvadewi, N., & Zaroni, A. N. (2019). Pengaruh Service quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Tijary*, 4(2), 197-204.
- Parasuraman, R., Richer, F., & Beatty, J. (1982). Detection and recognition: Concurrent processes in perception. *Perception & Psychophysics*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.3758/BF03206196>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Regata. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN. 8(3), 1430-1456.

- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Syah, T. Y. R., Anindita, R., & Kiki. (2020). Relationship Between E-Commerce Website and Product Quality Over Customer Satisfaction. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 164–169.
- Syarif, A. F., Basuki, P. N., & Wijaya, A. F. (2018). Analisa Kinerja Sistem Informasi / Teknologi Informasi pada PT. Bank Central Asia Menggunakan Kerangka IT Balanced Scorecard. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 10(1), 1491–1502. <https://doi.org/10.36706/jsi.v10i1.8039>
- Worodiyanti, W. N. (2016). Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang Novi Wahyu Worodiyanti S1 Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik , Universitas Negeri Surabaya Dr . Maspiyah , M . Kes. *E-Journal*, 05, 23–28.
- Yasin, N. A., & Balikpapan, U. (n.d.). *Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank BNI*. 5, 9–16.