

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada
Program Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Salsabila Dhora Mahmoeedy

1910521011

Dosen Pembimbing:

Dr. Eri Besra, SE, MM

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023

**PROGRAM STUDI S1
DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Salsabila Dhora Mahmoeedy
NIM : 1910521011
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Departemen : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada 4 April 2023.

Padang, 3 Mei 2023

Pembimbing



Dr. Eri Besra, SE, MM
NIP. 197202101999032003

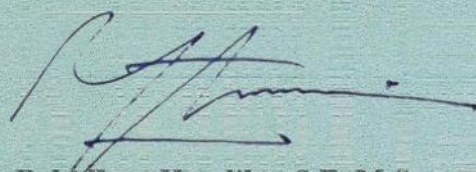
Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen



Hendra Ghozali, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197106242006041007

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Refi Fara Handika, S.E. M.Sc
NIP. 199003212019031007

LEMBAR PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)** merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 3 Mei 2023

Yang memberi pernyataan,



Salsabila Dhora Mahmoe dy
1910521011

	No. Alumni Universitas	Salsabila Dhora Mahmoe dy	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang/10 Desember 2000, b) Nama Orang Tua: Ridha Mahmoe dy dan Yulia Netri, c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis, d) Departemen: Manajemen, e) NIM: 1910521011, f) Tanggal Lulus: 4 April 2023, g) Predikat Lulus: Dengan Pujian, h) IPK: 3,8, i) Lama Studi: 3 Tahun 7 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Belanti Indah B7, Gunung Pangilun, Kota Padang.		

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)

Skripsi oleh Salsabila Dhora Mahmoe dy

Pembimbing: Dr. Eri Besra, SE, MM


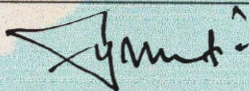
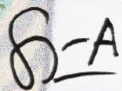
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada nasabah tabungan BritAma di Kota Padang. Sampel penelitian ini sebanyak 270 responden. Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 4 April 2023

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Eri Besra, SE, MM	Yanti, SE, MM	Suziana, SE, MM, PhD

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen



Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D
197106242006041007

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan:

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKEDEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Salsabila Dhora Mahmoe dy

NIM : 1910521011

Program Studi : S1 Manajemen

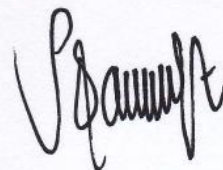
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi *online* Tugas Akhir saya yang berjudul: **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 3 Mei 2023

Yang memberikan pernyataan,



Salsabila Dhora Mahmoe dy
1910521011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi S1 Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Allah SWT, *Dzat* yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. *Alhamdulillah* atas segala pertolongan, rahmat, serta kasih sayang-Nya penulis berkesempatan menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Efa Yonnedi, SE., MPPM., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Hendra Lukito, SE., MM., Ph.D, selaku Ketua Departemen Manajemen dan Bapak Rebi Fara Handika, S.E., M.Sc. selaku Ketua

Program Studi S1 Manajemen Reguler yang telah memfasilitasi selama masa studi penulis.

4. Bapak Drs. Arrizal, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama ini.
5. Ibu Dr. Eri Besra, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Syafrizal, SE, ME, Ph.D selaku Sekretaris Departemen Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) Program Magang Bersertifikat tahun 2022.
7. Ibu Yanti, SE, MM dan Ibu Suziana, SE, MM, Ph.D yang telah berkenan menjadi Dosen Penguji pada seminar proposal maupun seminar hasil yang telah memberikan arahan dalam penyempurnaan penulisan skripsi penulis.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
9. Kak Weli dan Kak Merri selaku karyawan Biro Departemen Manajemen yang telah membantu penulis dalam hal administrasi maupun informasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
10. Teristimewa kedua orang tua tercinta, Papa Ridha Mahmoeedy dan Bunda Yulia Netri yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasihat, doa serta pengorbanan yang luar biasa kepada dedek sehingga dapat berada di titik ini. Kemudian, saudara kandung yaitu (*Rahimahullah*) Abang Seno

Adjie Mahmoedy yang telah menemani dedek sejak lahir hingga abang berpulang ke *Rahmatullah* pada awal tahun 2022, walaupun saat ini abang tidak kebersamai dedek namun dedek yakin abang selalu dekat dan berada di sisi dedek. Skripsi ini dedek persembahkan untuk kedua orang tua dan abang. Semoga kelak kita dapat berkumpul bersama di keabadian, *Aamiin*.

11. Mae, Elok, Ibu, Mak Etek, Tante Nel, Pak Yos, Pak Andi, Tante Lin, serta orang tua penulis lainnya dan keluarga. Terima kasih telah mendukung dan banyak membantu penulis hingga saat ini.
12. Kak Icha, Kak Oja, Bang Angga, Kak Apuk, Kak Tessa, Bang Wahyu, Bang Ajeng, Kak Wira, Teteh Gita, Mas Difa, Dek Tantri, dan saudara-saudari penulis lainnya. Terima kasih telah mendukung penulis hingga saat ini.
13. Opet (Wanpis dan Ibe) yang telah menjadi *bestie* penulis. Terima kasih atas bantuan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis terutama saat menyusun skripsi ini. Sukses selalu untuk Opet *awikwok*.
14. HIMBABEOR (Cipau dan Ayam Chikin) yang telah menjadi *bestie* penulis. Terima kasih telah menemani masa perkuliahan penulis, terlebih selalu bersama saat mengisi KRS agar sekelas, *hehe*. Terima kasih kepada Pau yang sudah banyak membantu dan direpotkan oleh penulis, semoga Pau dan Chikin selalu bersemangat dan dilancarkan segala urusannya.
15. Adu Mekanik (Winda, Monic, Wulan, Dela, dan Dini) yang telah menjadi teman karib sejak bangku SMA sekaligus penulis anggap sebagai saudari.

16. Kocheng Buntal *a.k.a* Caca yang telah menjadi *my forever girl*, *wkwk*.
Terima kasih telah bertahan menjadi *bestie* penulis sejak dahulu kala hingga saat ini ya. Semangat dan sukses selalu, *cacaqu*.
17. Teman baik penulis selama perkuliahan yaitu Oliv, Dina, Hany, Nifah, Rita, Intan, Nadia, Kerin, Yoga, Gifar, Mael, Rafi, Hakeem, Rama, Alif, Alim, Rizki A, Ridham, Fathur, Fathul, Ikhsan serta rekan lainnya di Departemen Manajemen Angkatan 2019.
18. Teman baik penulis lainnya yaitu Divani, Farhan, Dana, Yana, Zahid, Uun, dan Sri.
19. Keluarga BRI *Regional Office* Padang (Pak Bowo, Kak Mieke, Bang Ikhwan, Pak Rusdi, Kak Riri, Bang Harry, Kak Mia, Bang Hardi, dan para pekerja lainnya). Terima kasih atas ilmu, pengalaman serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis pada program Magang Kampus Merdeka selama kurang lebih lima bulan dan telah mendukung penulis menyusun skripsi ini dengan membantu penulis dalam mengumpulkan data.
20. Keluarga Besar GIBEI FEB Universitas Andalas, terutama Divisi *Trading* dan *Marketing* (Awe, Yuli, Kak Eka, Ulfa, Wines, Tika, Ikhsan S, Ikhsan A, Radit, Umar, Raihan). Terima kasih atas pengalaman berorganisasi dan kepanitiaan yang sangat berharga. Semoga GIBEI serta TRADMA di kepengurusan berikutnya semakin jaya dan senantiasa memberikan ilmu serta kegiatan yang bermanfaat terutama untuk calon investor.
21. Keluarga Besar BEM KM FEB Universitas Andalas Kabinet Sinergi Karya, terutama Dinas Internal.

22. Keluarga Tim Paduan Suara FEB Universitas Andalas. Terima kasih telah memberikan pengalaman latihan dan tampil bersama di beberapa *event*.
23. Nasabah tabungan BritAma di Kota Padang yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
24. Syfa, Meliza, dan Akel selaku *intern-mate* di BRI *Regional Office* Padang.
25. Teman-teman KKN Nagari Padang Magek, Batusangkar 2022.
26. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 3 Mei 2023



Salsabila Dhora Mahmody
1910521011

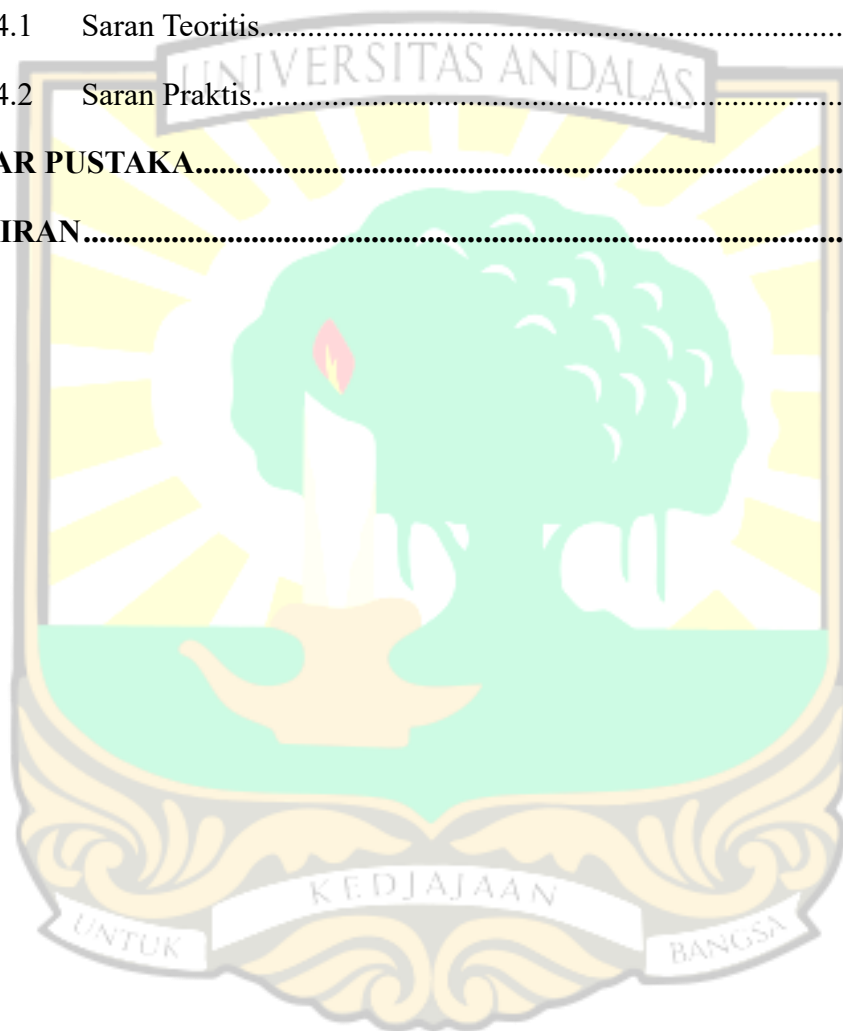
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan	13
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN LITERATUR	15
2.1 <i>Service</i>	15
2.2 <i>Customer Loyalty</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	15
2.2.2 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3 <i>Service Quality</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	18
2.3.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Service Quality</i>	20
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	21

2.4.1	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.4.2	Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.4.3	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.5	Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.6	Pengembangan Hipotesis.....	29
2.6.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.6.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.6.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	30
2.6.4	<i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediator.....	31
2.7	Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1	Jenis Data	36
3.4.2	Sumber Data.....	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	38
3.7	Teknis Analisis Data	44
3.7.1	Analisis Deskriptif	44
3.7.2	Analisis Data	45
3.7.3	<i>Measurement (Outer Model)</i>	45

3.7.4	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	47
3.7.5	Pengujian Hipotesis.....	48
3.7.6	Pengujian Mediasi.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Penelitian	52
4.2	Karakteristik Responden	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	56
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Tabungan BritAma Kota Padang	57
4.3	Analisis Deskriptif Penelitian.....	58
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	59
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	62
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	65
4.4	Pengujian Data.....	67
4.4.1	<i>Measurement (Outer Model)</i>	67
4.4.2	<i>Second Order</i>	80
4.4.3	Uji Realibilitas	84
4.4.4	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	84
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	87
4.4.6	Pengujian Mediasi.....	89
4.4.7	Pembahasan.....	93

BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	102
5.2 Implikasi Penelitian.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
5.4 Saran Penelitian.....	107
5.4.1 Saran Teoritis.....	107
5.4.2 Saran Praktis.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	117



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa Daftar BRI di Kota Padang	3
Tabel 1. 2 Kategori <i>Banking</i> dan <i>Finance</i> – Produk Tabungan (Fase 1).....	4
Tabel 1. 3 Kategori <i>Banking</i> dan <i>Finance</i> – Tabungan Berjangka (Fase 1).....	5
Tabel 1. 4 Perbandingan Jumlah Rekening BritAma di Kota Padang	6
Tabel 1. 5 Keluhan Nasabah BRI KCP Khatib Sulaiman	7
Tabel 1. 6 Keluhan Nasabah BRI Unit Bundo Kandung	7
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 3 Rentang Persentase TCR.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	57
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah	58
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	59
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	63
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	66
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading - First Order</i>	70
Tabel 4. 11 <i>Average Variance Extracted – First Order</i>	73
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading – First Order</i>	75
Tabel 4. 13 <i>Fornell-Lacker Criterion First Order</i>	79
Tabel 4. 14 <i>Outer Loading – Second Order</i>	81
Tabel 4. 15 <i>Average Variance Extracted – Second Order</i>	82
Tabel 4. 16 <i>Cross Loading – Second Order</i>	82
Tabel 4. 17 <i>Fornell-Lacker Criterion Second Order</i>	83
Tabel 4. 18 <i>Cronbach’s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84

Tabel 4. 19 Nilai <i>R-square</i>	85
Tabel 4. 20 Uji <i>F-square</i>	86
Tabel 4. 21 Uji <i>Q-square</i>	87
Tabel 4. 22 Hasil <i>Path Coefficients - Bootstrapping</i>	88
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	90
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	91
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Model Pengaruh Langsung.....	49
Gambar 3. 2 Model Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	50
Gambar 3. 3 Analisis Mediasi dalam PLS dengan Metode FAV	51
Gambar 4. 1 <i>Outer Loading - First Order</i>	69
Gambar 4. 2 <i>Outer Loading – Second Order</i>	81
Gambar 4. 3 Model <i>Path Coefficients</i> dan <i>P Values</i>	87
Gambar 4. 4 Model <i>Path Coefficients Direct Effect</i>	90
Gambar 4. 5 Model <i>Path Coefficients Indirect Effect</i>	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2: Karakteristik Responden	123
Lampiran 3: Deskriptif Variabel.....	124
Lampiran 4: Tabulasi Tanggapan Responden	127
Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SmartPLS versi 4 ..	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian negara secara signifikan dipengaruhi atas bagaimana kinerja serta peranan industri perbankan di segala aktivitas ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, bank secara strategis mampu menopang pertumbuhan perekonomian negara. Di saat kondisi negara dengan berbagai ketidakpastian, intermediasi keuangan oleh perbankan tetap tumbuh progresif dan positif. Industri perbankan secara garis besar merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki izin serta kewenangan untuk menerima tabungan, giro, deposito, serta memberikan pinjaman kepada nasabahnya. Bank menyediakan tempat yang aman bagi nasabah serta pemilik usaha untuk menyimpan uang. Pasalnya, bank memainkan peranan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, sebagian besar yurisdiksi menerapkan peraturan tingkat tinggi atas bank.

Perkembangan bank di berbagai wilayah Indonesia meningkat drastis, termasuk di Kota Padang. Hal ini berdasarkan realita banyaknya kemunculan bank baik milik pemerintah, swasta, maupun asing yang hadir di tengah masyarakat. Setiap bank berupaya untuk mengoptimalkan peluang pada pangsa pasar yang ditargetkan. Selain itu, menurut Muslim, *et al.* (2020), semakin berkembangnya industri perbankan maka hal ini tentu menunjukkan persaingan pada industri tersebut menjadi lebih kompetitif. Persaingan tidak hanya dalam dunia perbankan, namun juga terhadap lembaga keuangan bukan bank, sebagai contoh pada *leasing*,

lembaga asuransi, koperasi maupun pegadaian. Hadirnya banyak bank serta lembaga keuangan bukan bank, tentu saja berdampak terhadap munculnya berbagai opsi atau alternatif bagi masyarakat untuk memilih institusi mana yang dikehendaki untuk menghimpun dana mereka lalu menanamkannya dalam bentuk aset lainnya. Persaingan pada produk serta pelayanan yang ditawarkan bank semakin hari kian kompleks dengan kualitas juga inovasi yang beragam.

Di Kota Padang, kebutuhan masyarakat atas aktivitas serta pelayanan perbankan mengalami peningkatan, seperti pembukaan rekening tabungan, transfer, digitalisasi melalui fitur *mobile banking* dan aplikasi berbasis teknologi serta penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* dalam bertransaksi. Salah satu bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di Kota Padang adalah Bank Republik Indonesia (BRI). BRI dikenal sebagai bank terbesar, tersebar, terkemuka serta menjadi yang tertua milik BUMN di Indonesia. BRI sendiri hingga saat ini telah memiliki banyak unit kerja seperti kantor wilayah dan cabang yang tersebar hingga pelosok negeri, merata dari perkotaan hingga pedesaan. Di tengah banyaknya kompetitor lembaga keuangan bank dan bukan bank bermunculan, BRI tetap eksis dan hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Padang yang beragam. Berikut beberapa daftar penyebaran BRI di Kota Padang:

Tabel 1. 1
Beberapa Daftar BRI di Kota Padang

No	Cabang dan Unit Kerja BRI di Kota Padang
1	BRI KC Padang
2	BRI KCP Khatib Sulaiman Padang
3	BRI KCP By Pass Padang
4	BRI KCP Pondok Padang
5	BRI KK Pasar Baru Padang
6	BRI KK RSUD Dr. Jamil Padang
7	BRI KK Ujung Gurun Padang
8	BRI KK Universitas Andalas Padang
9	BRI KK Universitas Negeri Padang
10	BRI KK Universitas Putra Indonesia Padang
11	BRI KK Dr. Soetomo Padang
12	BRI Unit Ulak Karang
13	BRI Unit Teluk Bayur
14	BRI Unit Tabing
15	BRI Unit Siteba
16	BRI Unit Simpang Haru
17	BRI Unit Pondok
18	BRI Unit Pemuda
19	BRI Unit Pasar Raya
20	BRI Unit Lubuk Buaya
21	BRI Unit Kuranji
22	BRI Unit Bandar Buat
22	BRI Unit Belimbing
23	BRI Unit Bundo Kandung
24	BRI Unit Bungus
25	BRI Unit By Pass
26	BRI Unit Lubuk Begalung
27	BRI Unit Pasar Baru Padang

Sumber: Data Internal BRI Regional Office di Kota Padang, 2023

Sebagai salah satu perusahaan perbankan yang hadir di tengah masyarakat Kota Padang, BRI telah membuka beberapa kantor cabang serta unit kerja, hingga tahun 2023, BRI telah menyebar sebanyak dua puluh tujuh kantor di Kota Padang. BRI telah banyak melakukan perubahan serta menerbitkan pilihan produk serta layanan yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh nasabah, salah satunya produk

berupa tabungan. Berbagai jenis tabungan yang dapat dipilih nasabah, di antaranya seperti BRI Simpedes, BRI Simpedes TKI bagi Tenaga Kerja Indonesia sebagai penyaluran gaji TKI serta mempermudah transaksi, BritAma, BritAma Bisnis untuk pelaku bisnis, BritAma Muda (BritAma X) untuk target pasar anak muda, BritAma Rencana untuk investasi, BritAma Valas untuk transaksi valuta asing, BRI Simple yang ditujukan untuk anak-anak, Tabungan Haji BRI, BritAma Junio, dan TabunganKu. Salah satu produk tabungan yang cukup populer dipilih oleh nasabah BRI adalah BritAma. Hal ini dibuktikan dengan beberapa perolehan yang berhasil diraih BRI dalam *Top Brand Index* pada *Top Brand Award* tahun 2023 pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Kategori *Banking* dan *Finance* – Produk Tabungan (Fase 1)

Brand	TBI	
Tahapan BCA	33,60%	TOP
BritAma	17,50%	TOP
Tabungan Mandiri	13,30%	TOP
BNI Taplus	7,30%	
Simpedes	7,10%	

Sumber: Top Brand Index (Top Brand Award), 2023

Melalui informasi dari tabel 1.2 di atas, tabungan BritAma pada *Top Brand Index* tahun 2023 fase 1 dalam kategori *banking* dan *finance* produk tabungan menduduki posisi kedua dengan TBI sebesar 17,50% yang diikuti dengan produk tabungan BRI lainnya yaitu Simpedes pada posisi kelima dengan TBI sebesar

7,10%. Selain itu, produk BritAma (BritAma Rencana) juga berhasil menduduki posisi kedua dalam kategori tabungan berjangka di tahun yang sama sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kategori *Banking dan Finance* – Tabungan Berjangka (Fase 1)

Brand	TBI	
BCA Deposito Berjangka	30,20%	TOP
BRI BritAma Rencana	18,50%	TOP
BNI Tapenas (Tabungan Perencanaan Masa Depan)	11,70%	TOP
Mandiri Tabungan Rencana	8,10%	
BRI Simpedes Impian	6,40%	

Sumber: Top Brand Index (Top Brand Award), 2023

Selain itu, di Kota Padang tabungan BritAma menjadi salah satu opsi produk tabungan yang banyak dipilih nasabah. Hal ini dapat diperhatikan pada informasi perbandingan jumlah rekening nasabah BritAma di Kota Padang selama tiga tahun terakhir (tahun 2020 hingga tahun 2022) yang berhasil peneliti peroleh dari data internal BRI *Regional Office* Kota Padang yang berlokasi di Jalan Bagindo Azis Chan, Kota Padang, melalui tabel berikut:

Tabel 1. 4
Perbandingan Jumlah Rekening BritAma di Kota Padang

Mata Anggaran	Jumlah Rekening
BritAma (posisi per Desember 2020)	77.390
BritAma (posisi per Desember 2021)	94.385
BritAma (posisi Desember 2022)	106.510

Sumber: Data Internal BRI Regional Office di Kota Padang, 2020-2022

Berdasarkan informasi di atas, diketahui bahwa selama tahun 2020 hingga 2022 jumlah nasabah BritAma Kota Padang mengalami peningkatan. Hal ini memberikan gambaran bahwa BRI dalam hal produk tabungan BritAma di Kota Padang memiliki peluang besar untuk memperoleh nasabah lebih banyak dan dapat memobilisasikan dana yang dihimpun. Namun demikian, terjadi penurunan pertumbuhan nasabah posisi tahun 2022 jika dibandingkan tahun 2021. Tahun 2021, nasabah BritAma bertambah sebanyak 16.995 nasabah, sedangkan pada tahun 2022, BRI hanya memperoleh tambahan nasabah BritAma sebanyak 12.125 nasabah. Hingga posisi Januari tahun 2023, jumlah nasabah BritAma di Kota Padang secara keseluruhan telah menyentuh angka 716.321 nasabah, jumlah tersebut diproyeksikan berpeluang terus meningkat, salah satu upaya untuk melakukan ekspansi terhadap nasabah melalui perbaikan *service quality* (kualitas pelayanan).

Selain itu, peneliti melakukan observasi lebih lanjut bagaimana pengalaman nasabah BRI di Kota Padang. Peneliti memperoleh informasi berupa keluhan yang kerap nasabah alami di BRI Kantor Cabang Pembantu Khatib Sulaiman selama dua tahun terakhir yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 5
Keluhan Nasabah BRI KCP Khatib Sulaiman

No	Jenis Keluhan	Frekuensi	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	Pelayanan <i>Customer Service</i> yang tidak memuaskan	57	61
2	Keluhan tidak ditangani segera	53	56
3	Sulitnya nasabah memperoleh fasilitas kartu ATM BritAma	51	40
4	Aplikasi BRIMO bermasalah	42	36
5	Sistem ATM BRI sering bermasalah	43	41

Sumber: Data Internal BRI KCP Khatib Sulaiman, 2021-2022

Berdasarkan informasi di atas, terdapat beberapa jenis keluhan yang nasabah rasakan. Pada posisi atas, nasabah kerap merasakan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* belum maksimal serta masih ada beberapa keluhan yang tidak ditangani cepat. Kondisi serupa juga terjadi pada BRI Unit Bundo Kandung yang peneliti peroleh informasi berupa keluhan nasabah sebagai bahan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Keluhan Nasabah BRI Unit Bundo Kandung

No	Jenis Keluhan	Frekuensi	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	Sistem ATM BRI bermasalah	32	34
2	Setor tunai yang tidak sesuai dengan jumlah uang	32	35
3	Pelayanan <i>Frontliner</i> belum memuaskan	30	36
4	Aplikasi BRIMO bermasalah	28	31
5	Adanya kegagalan saat <i>transfer</i> namun terjadi debet	27	25

Sumber: Data Internal BRI Unit Bundo Kandung, 2021-2022

Melalui informasi pada tabel di atas, terdapat beberapa keluhan yang dialami nasabah pada BRI Unit Kerja Bundo Kandung, salah satunya nasabah

masih merasakan pelayanan yang diberikan oleh *frontliner* bank yaitu *customer service* maupun *teller* belum maksimal yang disebabkan jumlah *frontliner* yang tidak banyak yang berdampak terhadap kurangnya efisiensi waktu dalam hal menangani keluhan yang dialami nasabah. Hal ini tentu memengaruhi kepuasan nasabah atas layanan yang dirasakan.

Service quality didasari dengan dimensi SERVQUAL untuk mengukur kualitas suatu pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan data keluhan nasabah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat permasalahan jika dikaitkan dengan SERVQUAL. Dimensi *tangible* berkaitan dengan fasilitas perusahaan sebagai penunjang dalam memberikan pelayanan, di mana baik BRI KCP Khatib Sulaiman maupun BRI Unit Bundo Kandung belum memberikan fasilitas yang maksimal karena nasabah kesulitan mendapat fasilitas kartu ATM. Kemudian, dimensi *reliable* berkaitan dengan kemampuan perusahaan melayani secara benar dan sesuai. Terdapat kasus di mana nasabah melakukan setor tunai yang tidak sesuai dengan nominal yang telah ditetapkan. Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kesediaan perusahaan untuk mampu menanggapi segera. Terdapat keluhan nasabah yang tidak segera ditanggapi. Dimensi *assurance* berkaitan komitmen perusahaan dalam menjanjikan rasa aman, di mana masih terdapat permasalahan nasabah mengalami kegagalan bertransaksi seperti saat melakukan *transfer* maupun penggunaan mesin ATM dengan sistem yang sering bermasalah. Serta, dimensi *emphaty* berkaitan kemampuan perusahaan memahami keluhan atau masalah serta bertindak untuk kenyamanan konsumen. Berdasarkan tabel keluhan nasabah,

pelayanan *frontliner* (*customer service* dan *teller*) dinilai kurang memuaskan serta memiliki frekuensi keluhan yang cukup banyak.

Bertambahnya kompetitor, perusahaan perbankan dituntut untuk memiliki kemampuan serta strategi untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, sebab lingkungan bisnis selalu bergerak dinamis dan tidak dapat diprediksi. Dalam hal ini juga, bank harus mampu berperan aktif dalam mendistribusikan serta memperkenalkan produknya guna ekspansi terhadap nasabah baru. Salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan perbankan dilihat dari bagaimana perusahaan mampu menawarkan *service quality* yang baik untuk nasabah yang akan membuat nasabah menjadi puas dan terciptalah loyalitas terhadap perusahaan perbankan tersebut. Bank merupakan bisnis jasa yang berasaskan kepercayaan sehingga *service quality* yang diberikan merupakan aspek terpenting dalam menentukan keberhasilan perusahaan perbankan (Sutiyem & Fitri, 2021).

Service quality dianggap sebagai alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sebab *service quality* menjadi faktor nasabah memilih produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka (Kristania, *et al.*, 2022). *Service quality* penting untuk diperhatikan, pasalnya bank merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor jasa yang mampu memberikan layanan prima. Di samping fasilitas umum dan fisik, bank yang baik harus memperhatikan bagaimana Sumber Daya Manusia (SDM). Menurut Umiyarzi, *et al.* (2022), salah satu permasalahan yang timbul dapat berasal dari pihak perbankan itu sendiri dengan sumber daya manusia yang belum berkompeten dalam hal memberikan pelayanan.

Apabila nasabah merasakan pengalaman menabung dengan *service quality* yang diberikan telah optimal, maka *customer satisfaction* yang dirasakan nasabah akan muncul dan meningkat, di mana nasabah menjadi puas akan layanan yang diberikan. *Customer satisfaction* selalu berkaitan dan sejalan dengan *service quality* (Rajasulochana, et al., 2022). Selain itu, *customer satisfaction* dianggap sebagai aspek penting dari sebuah bisnis dalam memaksimalkan tujuan yang ingin diraih (Pangeiko & Romeo, 2022). Jika nasabah telah merasa puas, maka nasabah akan menjadi loyal untuk terus menggunakan produk dan layanan tabungan yang telah dipilih.

Customer loyalty atau loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir dari bisnis perbankan. Apabila nasabah selalu menjaga loyalitasnya, maka nasabah akan tetap terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan bank dan hal demikian menjadi kunci eksistensi perusahaan bank tetap hidup dan roda bisnis terus berjalan. Loyalitas merupakan sebuah manifestasi atas kepuasan akan fasilitas layanan yang diberikan serta berkomitmen untuk selalu tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Berdasarkan data yang peneliti peroleh (data internal BRI *Regional Office* Kota Padang, BRI KCP Khatib Sulaiman, dan BRI Unit Kerja Bundo Kandung), masih terdapat permasalahan pada *service quality* yang belum optimal. Agar eksistensi BRI di tengah masyarakat Kota Padang tetap terjaga, maka BRI diharapkan selalu memperhatikan layanan yang diberikan kepada nasabah dengan senantiasa menerapkan dan mengembangkan *quality check* melalui personalia perusahaan terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) atau pada BRI disebut dengan insan BRILiaN untuk memenuhi kebutuhan nasabah agar

nasabah merasa puas dan menjadi loyal agar jumlah nasabah mengalami peningkatan sesuai dengan yang diproyeksikan.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah peneliti jabarkan, peneliti tertarik untuk mendalami serta melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah bank pada produk tabungan yang ditawarkan, sehingga penelitian ini berjudul: **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Atas uraian penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji serta mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang.
2. Untuk menguji serta mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang.
3. Untuk menguji serta mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang.
4. Untuk menguji serta mengetahui pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih berupa pengetahuan dan menjadi bahan referensi baik bagi pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam rumpun ilmu manajemen dengan

konsentrasi pemasaran yang berhubungan dengan variabel *service quality*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta evaluasi khususnya kepada pihak seluruh unit kerja Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang terkait bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini dibatasi untuk menghindari adanya kesalahpahaman atas topik yang diulas. Peneliti menetapkan nasabah tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang sebagai responden dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Guna memudahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian, maka peneliti menyusun sistematika penelitian penelitian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab awal yang terdiri atas beberapa sub bab terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini berkaitan dengan teori mengenai variabel serta literatur relevan yang digunakan serta mengulas dan membandingkan penelitian dengan temuan

jurnal terdahulu, pengembangan hipotesis, dan membangun kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian

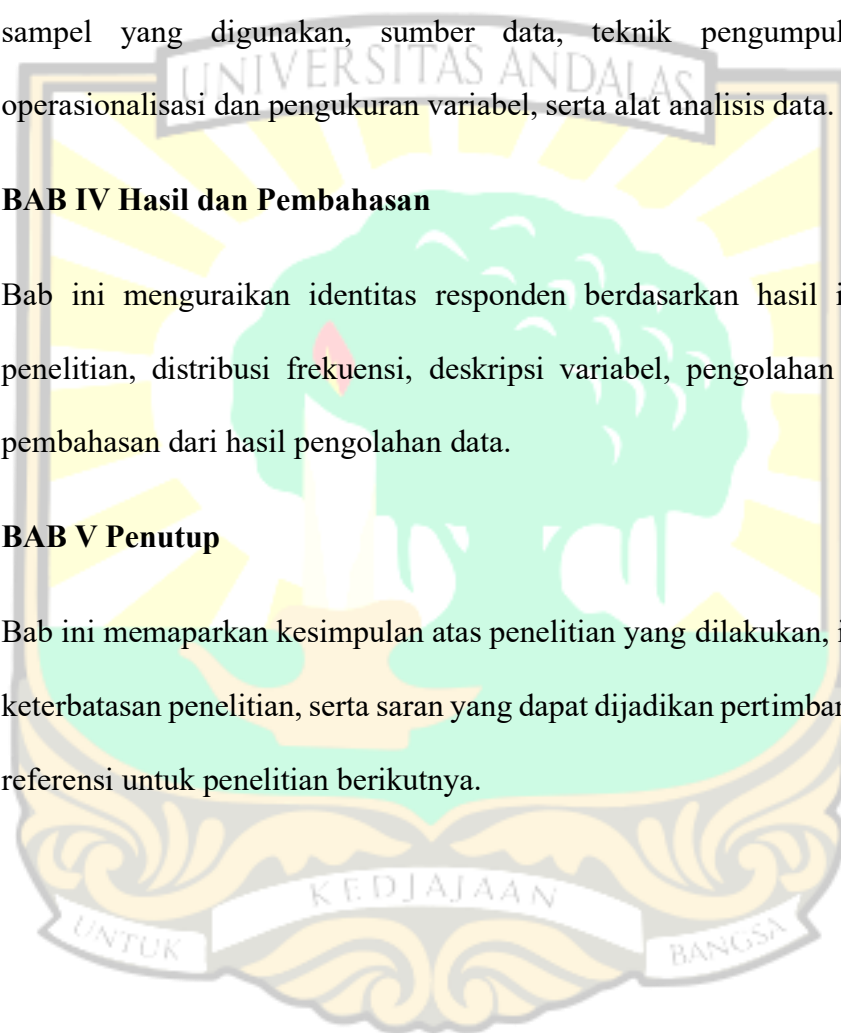
Bab ini membahas terkait bentuk penelitian, penentuan populasi serta sampel yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta alat analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan identitas responden berdasarkan hasil instrumen penelitian, distribusi frekuensi, deskripsi variabel, pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan, implikasi, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat dijadikan pertimbangan serta referensi untuk penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Service*

Service atau pelayanan menurut Septiana, *et al.* (2021) merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006), *service* merupakan setiap tindakan yang diberikan oleh pihak satu terhadap pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud dan tidak terdapat kepemilikan terhadap sesuatu. Menurut Septiana, *et al.* (2021), *service* memiliki beberapa karakteristik yaitu *intangibility* yang berarti *service* tidak dapat dilihat, diraba, maupun didengar sebelum membeli *service* itu sendiri. Konsumen dapat merasakan *service* dalam bentuk kepuasan serta kenyamanan. Karakteristik kedua adalah *unstorability* yang berarti *service* tidak dapat disimpan serta tidak dapat dipisahkan karena *service* yang didapatkan digunakan bersamaan. Karakteristik terakhir yaitu *service* bersifat *customization*. *Service* umumnya diberikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana konsumen satu dengan konsumen yang lain akan mendapatkan *service* yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2 *Customer Loyalty*

2.2.1 *Pengertian Customer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas menurut Oliver, *et al.* yang diterjemahkan oleh Haryanti dan Baqi (2019), diartikan sebagai komitmen

yang kuat untuk terus membeli maupun mengonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan secara terus-menerus. *Customer loyalty* mengacu pada perilaku yang dikembangkan oleh konsumen yaitu perilaku pembelian kembali, dengan memperhitungkan semua pengalaman penggunaan produk maupun jasa dari penyedia layanan (Singh, *et al.*, 2020). Menurut Mashuri (2020), *loyalty* merupakan wujud atas respon perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan secara terus-menerus yang berkaitan dengan fungsi psikologis. Menurut Tjiptono, *customer loyalty* diartikan sebagai respon atas komitmen melalui penggunaan secara kontinuitas atas dasar dedikasi serta kendala pragmatis (Zulkarnain, *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Triyanti, *et al.* (2021), *loyalty* diartikan sebagai suatu perwujudan kesetiaan secara konsisten dalam melakukan transaksi serta menggunakan produk tertentu hingga masa mendatang.

Demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan kondisi psikologis di mana konsumen memegang teguh kesetiaan dalam menggunakan serta mendukung produk atau layanan yang dipilih walaupun tidak menutup kemungkinan di masa depan akan dipengaruhi oleh situasi pemasaran yang dapat berpotensi beralihnya konsumen. *Customer loyalty* menjadi muara akhir gambaran keberhasilan pemasar dalam menjalankan roda usahanya.

2.2.2 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Kandampully yang dikutip oleh Özkan, *et al.* (2020), terdapat dua dimensi atas *customer loyalty*, yaitu:

1. Dimensi perilaku, dimensi yang berkaitan bagaimana perilaku konsumen yang selalu melakukan pembelian atau penggunaan berulang, serta memiliki preferensi tertentu atas suatu produk maupun jasa.
2. Dimensi sikap, dimensi yang berkaitan dengan adanya niat konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian, mendukung, memberikan respon positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2.3 Indikator *Customer Loyalty*

Customer loyalty dapat diperhatikan berdasarkan karakteristik pada perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Özkan, *et al.* (2020), konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen akan setia menggunakan produk atau layanan yang telah dipilih.
2. Kualitas produk atau layanan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Konsumen memberikan umpan balik yang baik terhadap perusahaan.
4. Konsumen tidak terpengaruh terhadap kompetitor perusahaan.

5. Konsumen mau mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang sekitar.

2.3 *Service Quality*

2.3.1 *Pengertian Service Quality*

Service atau layanan merupakan hal yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan serta mudah rusak (Kotler & Keller, 2006). Sedangkan berdasarkan Wyckof (Lovelock, 1998) yang dikutip oleh Kristania (2022), *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan guna memenuhi harapan konsumen. *Service quality* menurut Zeithaml yang dikutip oleh Arianto dan Nirwana (2022) didefinisikan sebagai pengukuran kesesuaian seberapa baik suatu layanan memenuhi keinginan. Menurut Zulkarnain, *et al.* (2020), *service quality* dianggap sebagai alat ukur atau pedoman seseorang dalam menilai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan serta kesesuaian atas harapan yang diinginkan. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Singh, *et al.*, 2020). Serta, *service quality* digambar sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen secara komprehensif terhadap penyedia layanan yang dibandingkan dengan harapan konsumen serta persepsi kualitas yang diperoleh (DAM & Cuong, 2021). Terdapat dua faktor yang memengaruhi *service quality*, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang didapatkan atau dirasakan (Yulianthini & Telagawathi, 2019).

Service quality menunjukkan suatu keadaan yang dinamis di mana berkaitan dengan pelayanan, konsumen, proses, maupun lingkungan yang

memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Pada perusahaan yang bergerak dalam memberikan layanan, terutama perusahaan perbankan, *service quality* adalah salah satu komponen penilaian oleh nasabah, apabila *service quality* yang ditawarkan atau yang diberikan baik maka bank tersebut dinilai baik oleh nasabah dan masyarakat, begitu pun sebaliknya.

2.3.2 Dimensi *Service Quality*

Pasuraman, *et al.* (1988) sebagaimana yang dikutip oleh DAM & Cuong (2021) mengemukakan terdapat lima dimensi untuk mengukur *service quality* atau dikenal dengan skala SERVQUAL yang merupakan akronim dari *service quality*, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud atau nyata)

Tangible terdiri atas penampilan fasilitas, peralatan, personel, dan komunikasi yang dapat dilihat dan dirasakan. Fasilitas perusahaan merupakan penunjang dalam memberikan *service quality* kepada konsumen.

2. *Reliable* (dapat diandalkan)

Reliable merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan melayani secara benar serta tepat sesuai yang telah disepakati.

3. *Responsiveness* (tanggap)

Responsiveness merupakan kesediaan perusahaan untuk mampu menanggapi serta memberikan bantuan menginformasikan kapan saja terkait layanan yang kemudian diberikan secara tepat.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance merupakan komitmen perusahaan dalam menjanjikan rasa aman serta dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

5. *Emphaty* (empati)

Emphaty yaitu perusahaan atau pemberi layanan dapat memahami keluhan atau masalah serta bertindak untuk kenyamanan konsumen.

2.3.3 Indikator *Service Quality*

Berdasarkan dimensi SERVQUAL, maka terdapat beberapa indikator pada masing-masing dimensi yang digunakan pada penelitian Singh, *et al.* (2020) sebagai berikut:

1. *Tangible* (berwujud atau nyata)

Tangible terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- Fasilitas fisik perusahaan
- Penampilan para pekerja
- Alat serta perlengkapan yang menunjang layanan

2. *Reliable* (dapat diandalkan)

Reliable terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- Kecermatan perusahaan dalam memberikan layanan
- Keahlian pemberi layanan dalam menggunakan alat penunjang layanan
- Perusahaan konsisten menjaga kualitas layanan

3. *Responsiveness* (tanggap)

Responsiveness terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- Pelayanan yang cepat
- Kesiediaan untuk membantu konsumen
- Kesiediaan untuk selalu memiliki waktu dalam memberikan

pelayanan

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- Perusahaan menjamin keamanan konsumen
- Perusahaan menjamin kepastian informasi
- Perusahaan selalu memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik

5. *Emphaty* (empati)

Emphaty terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- Perusahaan memahami kebutuhan konsumen
- Perusahaan menghargai konsumen
- Mendahulukan kepentingan konsumen

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan tingkatan kesesuaian kinerja produk atau layanan dengan harapan konsumen (Yuliana & Purnama, 2021).

Customer satisfaction merupakan hasil evaluasi dari perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja perusahaan sesungguhnya

(Siadari & Lutfi, 2021). Sedangkan menurut Subagja & Susanto (2019), *customer satisfaction* pada sektor bank didefinisikan sebagai pernyataan suka atau kecewa nasabah yang bersumber dari gambaran hasil dengan keinginan nasabah. *Customer satisfaction* adalah salah satu aspek penting pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, terutama sektor perbankan, nasabah yang puas akan meningkatkan keuntungan bank, nasabah akan selalu loyal serta memberikan rekomendasi kepada orang lain yang menjadi bagian penting dalam pemasaran yaitu terjadinya promosi (Marlius & Putriani, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *customer satisfaction* merupakan pengukuran perasaan senang atau puasnya konsumen dengan produk, layanan, maupun kinerja perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. *Customer satisfaction* menjadi fokus perhatian bagi pihak pelaku bisnis maupun konsumen yang merasakan pengalaman pembelian (Septiana & Hairudinor, 2021). *Customer satisfaction* dapat diperoleh ketika kinerja yang dihasilkan perusahaan melebihi harapan konsumen (Singh, *et al.*, 2020).

2.4.2 Dimensi *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction menurut Shajunas & Radha (2023) memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Kesesuaian layanan dengan harapan konsumen

Mengukur seberapa sesuai pelayanan dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2. Minat menggunakan kembali

Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

3. Kesiediaan merekomendasi

Konsumen akan memberikan rekomendasi terhadap produk atau layanan yang digunakan kepada lingkungan sekitar.

2.4.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Untuk mengukur dimensi *customer satisfaction*, diperlukan indikator. Penelitian ini menggunakan indikator *customer satisfaction* yang digunakan oleh Shajunas & Radha (2023) sebagai berikut:

1. Kesesuaian layanan dengan harapan konsumen

- Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Minat menggunakan kembali

- Minat menggunakan produk atau layanan yang diberikan karena pelayanan yang memuaskan.
- Minat menggunakan produk atau layanan yang diberikan karena merasakan ada nilai dan manfaat.

3. Kesiediaan merekomendasi

- Menyarankan orang sekitar untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut karena pelayanan yang diberikan memuaskan.

- Menyarankan orang sekitar untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut karena ditunjang dengan fasilitas yang baik.
- Menyarankan orang sekitar untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut karena merasakan ada nilai dan manfaat dari produk yang digunakan.



2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Akob & Sukarno (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Serta kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Variabel yang sama digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas	Objek penelitian yang dipilih adalah Bank BUMN di Makassar yang berfokus pada layanan <i>mobile banking</i>
2	Ismawanto, <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan	Kualitas pelayanan dan <i>peformance frontliner</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Variabel yang sama digunakan pada penelitian ini kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Terdapat variabel lain yaitu kinerja karyawan. Objek penelitian tersebut adalah Bank BRI Kantor Cabang Sudirman Unit Klandasan
3	Arif & Syahputri (2021)	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>customer loyalty</i> dengan variabel mediasi yaitu <i>customer satisfaction</i>	Terdapat variabel lain yaitu <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> dengan objek penelitian <i>Home Industry</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<i>Intervening Variable at Home Industry</i>			
4	Prakosa & Pradhanawati (2020)	Pengaruh <i>E-Trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel <i>service quality</i> terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i>	Terdapat variabel lain yaitu <i>trust</i> . Objek penelitian adalah pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
5	Aprilia (2021)	<i>Influence of Service Quality on Customer Loyalty Through Perceived Risk, Satisfaction, and Trust in Branchless Banking Customers (Study at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Branch Office of Ponorogo)</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil bahwa kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas	Penelitian ini terdapat variabel <i>service quality</i> , menggunakan mediasi <i>satisfaction</i> terhadap variabel <i>customer loyalty</i>	Terdapat variabel intervening <i>perceived risk</i> dan <i>trust</i> . Objek penelitian adalah nasabah BRI Kantor Cabang Ponorogo
6	Nasfi, et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Pengujian kualitas pelayanan berupa <i>tangibles</i> , <i>emphaty</i> , <i>relibility</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap	Menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Tidak terdapat variabel loyalitas. Objek penelitian yang dipilih adalah nasabah BPRS Haji Miskin

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin		
7	Rusmahafi & Wulandari (2020)	<i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i>	Variabel <i>service quality</i> dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>customer value</i> . Objek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia.
8	DAM & Chuong (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .	Terdapat variabel <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat variabel <i>brand image</i> . Penelitian ini tidak menggunakan objek penelitian tertentu
9	Wilis & Nurwulandari (2020)	<i>The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel (<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i>) berpengaruh positif dan nyata terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada <i>Online Travel Agent Traveloka</i>	Terdapat variabel <i>service quality</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat variabel <i>trust</i> dan <i>price</i> . Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah pengguna aplikasi agen travel Traveloka

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
10	Silfana, <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna J&T Express di Purworejo)	<i>Service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	Objek penelitian ini adalah pengguna J&T Express Purworejo
11	Tripayana & Pramono (2020)	Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator	Terdapat variabel lain yaitu kualitas produk

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan jurnal Maksipreneur pada penelitian Akob & Sukarno (2022), memaparkan jika variabel *service quality* atas layanan perbankan secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah dan secara simultan berpengaruh. Pelayanan baik dari sistem maupun sumber daya manusia merupakan kunci pembentuk loyalitas. Menurut jurnal penelitian Ismawanto, *et al.* (2020), *service quality* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Klandasan. Selain itu, berdasarkan artikel penelitian Sukma, *et al.* (2021) pada Turkish Journal mendapatkan temuan bahwa *service quality* yang diberikan oleh perusahaan memiliki korelasi positif terhadap intensi konsumen untuk menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa hasil jurnal penelitian yang telah dijelaskan, dapat dikemukakan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

2.6.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Syahrian (2019), terdapat pengaruh besar *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Apabila *service quality* yang diberikan bank baik akan memengaruhi *customer satisfaction* yang meningkat. Selain itu, menurut

hasil penelitian oleh Anggiana (2023), diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah, di mana penelitian ini berfokus terhadap layanan *mobile banking*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Christy & Artaningrum (2022), di mana seluruh aspek pelayanan yang diberikan bank memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Apabila peranan pelayanan diberikan dengan kualitas yang baik, maka nasabah akan merasakan kemudahan dalam melakukan bertransaksi dan nasabah akan menjadi puas. Penelitian ini berfokus pada pelayanan yang diberikan teller BPR Maha Bhoga Marga.

Berdasarkan beberapa hasil jurnal penelitian yang telah dijelaskan, dapat dikemukakan hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu:

H2: Diduga *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan jurnal penelitian oleh Mamuaya & Mundung (2023), *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank SulutGo Manado. Selain itu, pada jurnal penelitian oleh Nurjannah, *et al.*, (2023), *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, penelitian tersebut dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. Menurut hasil penelitian Sobar (2022), kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Elsyifa, *et al.* (2022), di mana variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif serta signifikan

terhadap variabel loyalitas nasabah, studi penelitian pada nasabah Bank Muamalat KCU Palembang. Demikian, pada penelitian Apriliany, *et al.* (2022), diperoleh hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember.

Berdasarkan beberapa hasil jurnal penelitian yang telah dijelaskan, dapat dikemukakan hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu:

H3: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

2.6.4 *Customer Satisfaction* sebagai Mediator

Apriliany, *et al.* (2022) di dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember, penelitian dilakukan kepada responden sebanyak 140 nasabah. Apabila *service quality* yang diberikan baik, maka terciptalah *customer satisfaction* sehingga meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Azzaida & Suzanawaty (2022), kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator. Penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan syariah BMT Huwaiza Depok. Selain itu, pada penelitian Nisrina & Sari (2022) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah PT Sarana Lampung Ventura.

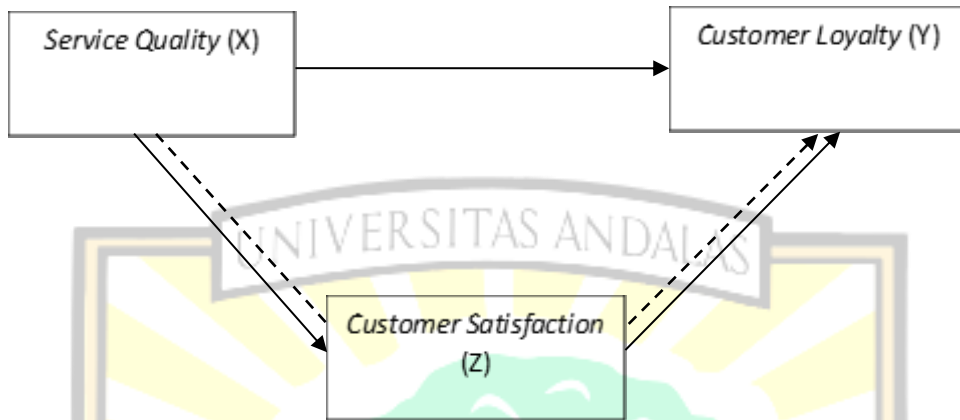
Berdasarkan beberapa hasil jurnal di atas, dapat dikemukakan hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu:

H4: Diduga *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*

2.7 Kerangka Konseptual

Melalui penelitian ini, dapat diketahui bagaimana pengaruh *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z). *Customer loyalty* atas dasar pemikiran Oliver, *et al.* dalam Haryanti dan Baqi (2019) merupakan keinginan yang kuat untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan secara terus-menerus. *Customer loyalty* mengacu pada perilaku yang dikembangkan oleh konsumen yaitu perilaku pembelian kembali, dengan memperhitungkan semua pengalaman penggunaan produk maupun jasa dari penyedia layanan (Singh, *et al.*, 2020). Nasabah menjadi loyal apabila mendapatkan *service quality* yang baik dari sistem maupun dari tenaga kerja atau pegawai yang memberikan pelayanan (Akob & Sukarno, 2022). Selanjutnya, apabila *service quality* yang diberikan bank dinilai baik oleh nasabah, hal ini akan memengaruhi *customer satisfaction* yang meningkat (Susanti & Syahrian, 2019). Menurut beberapa penelitian, disimpulkan bahwa performa kinerja dari *service quality* dapat memengaruhi loyalitas nasabah dari kepuasan yang diperoleh atas pengalaman pembelian selama menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan

pengembangan hipotesis di atas, diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan banyak penggunaan angka, dimulai saat mengumpulkan data, menafsirkan terhadap data yang telah dikumpulkan, serta pemaparan hasilnya (Arikunto, 2019). Data berbentuk angka tersebut kemudian diuji untuk mengukur bagaimana pengaruh antar variabel yang diteliti dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software* SmartPLS. Pendekatan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini berdasarkan atas pengumpulan data dengan alat pengukuran yang objektif.

Kemudian, tipe investigasi adalah *correlational study*, untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh variabel penelitian yaitu *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan *time horizon one shot* atau *cross section*, yang mana pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebanyak satu kali dalam kurun waktu yang sama. Penelitian ini dilakukan dengan studi yang menggunakan setting *non situation* atau kegiatan berlangsung secara normal. Unit analisis penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu nasabah tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai sekelompok individu dengan karakteristik yang sama (Creswell, 2014). Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kota Padang yang menggunakan produk tabungan BritAma peneliti pilih menjadi populasi dalam penelitian ini dengan total keseluruhan sebanyak 716.321 nasabah tabungan BritAma.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan seperangkat kasus lebih kecil yang peneliti pilih dari kelompok besar, yang kemudian digeneralisasikan ke populasi atau dengan kata lain sampel dapat digambarkan sebagai komponen dari keseluruhan populasi yang diteliti (Neuman, 2014). Untuk menentukan ukuran sampel, biasanya peneliti menggunakan sampel sebanyak lebih dari 30 serta kurang dari 500 sebagai ukurannya, kemudian jumlah indikator masing-masing variabel yang akan diteliti paling tidak memerlukan 5 hingga 10 kali (Hair, *et al.*, 2014). Ukuran sampel yang digunakan dapat diketahui dengan formula $n = (5 \text{ hingga } 10 \text{ kali jumlah indikator pertanyaan yang digunakan})$.

Penelitian ini terdiri atas 27 item indikator dari semua variabel yang diteliti dengan formula yang dirumuskan $27 \times 5 = 135$ dan $26 \times 10 = 270$. Maka, sampel yang baik adalah pada rentang ukuran sampel 135 hingga 270. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan sampel maksimum yaitu

sebanyak 270 responden ($27 \times 10 = 270$). Hal ini peneliti tetapkan dengan pertimbangan dan harapan dapat merepresentasikan populasi.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *non-probability* yang tidak memeberikan peluang yang sama atas semua unsur populasi melalui metode *purposive sampling* yang mana dalam menentukan sampel diperlukan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan ditetapkan peneliti. Dengan tersebut, maka peneliti dapat menetapkan kriteria yang diinginkan. Adapun pada penelitian ini telah ditetapkan kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang diadaptasi dari Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Petra volume 11 sebagai berikut:

- Responden merupakan masyarakat Kota Padang yang berusia minimal 17 tahun.
- Responden merupakan nasabah produk tabungan BritAma BRI Kota Padang.
- Responden telah menggunakan produk tabungan BritAma selama minimal dua tahun.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan penelitian yang disajikan berupa dengan kata, kalimat, maupun gambar (Sugiyono, 2017).

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan penelitian yang disajikan berupa dengan menggunakan angka-angka yang bersumber atas jawaban dari pertanyaan yang telah disusun (Sekaran & Bougie, 2016).

3.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dapat menyajikan informasi data kepada peneliti. Data primer ini peneliti kumpulkan dari sumber pertama. Data tersebut akan diambil dari responden yang telah memenuhi kriteria. Pada penelitian ini, data primer didapatkan berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* kepada responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung dapat yang berisikan informasi data kepada peneliti, seperti melalui orang lain dan dokumen. Data sekunder diperoleh melalui publikasi seperti artikel jurnal, statistik, serta referensi berupa buku elektronik untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari responden. Kuesioner adalah salah satu instrumen penelitian berupa kumpulan pertanyaan tertulis yang disusun sesuai dengan indikator bertujuan untuk

mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner diberikan oleh peneliti kepada sampel penelitian dengan *field research* atau studi langsung ke tempat. Kuesioner berbentuk media digital seperti *google form* serta fisik yaitu salinan *hard copy* yang diperbanyak untuk dapat diisi langsung oleh responden yang sesuai dengan kriteria yang mana dalam hal ini peneliti akan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menghindari ketidaktepatan dalam mengumpulkan sampel. Peneliti menggunakan skala dengan perhitungan untuk menilai tanggapan responden seperti berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

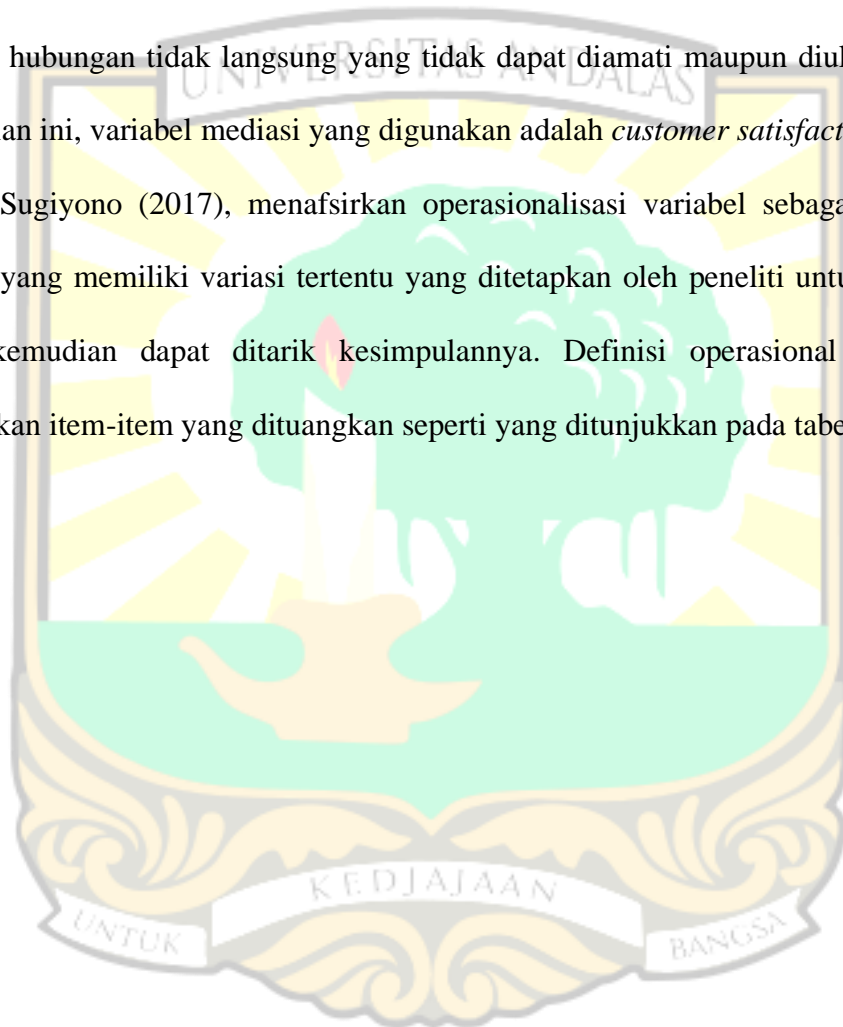
3.6 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Sugiyono (2017), menafsirkan variabel independen sebagai sekumpulan variabel yang memberikan pengaruh serta menjadi penyebab adanya perubahan terhadap variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, variabel independen atau variabel bebas yaitu *service quality*.

Sugiyono (2017), menafsirkan variabel dependen atau terikat sebagai variabel yang dipengaruhi serta menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

Sugiyono (2017), menafsirkan variabel mediasi merupakan variabel yang berdasarkan teori dapat memengaruhi baik variabel independen maupun dependen dengan hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati maupun diukur. Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *customer satisfaction*.

Sugiyono (2017), menafsirkan operasionalisasi variabel sebagai sebuah atribut yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:



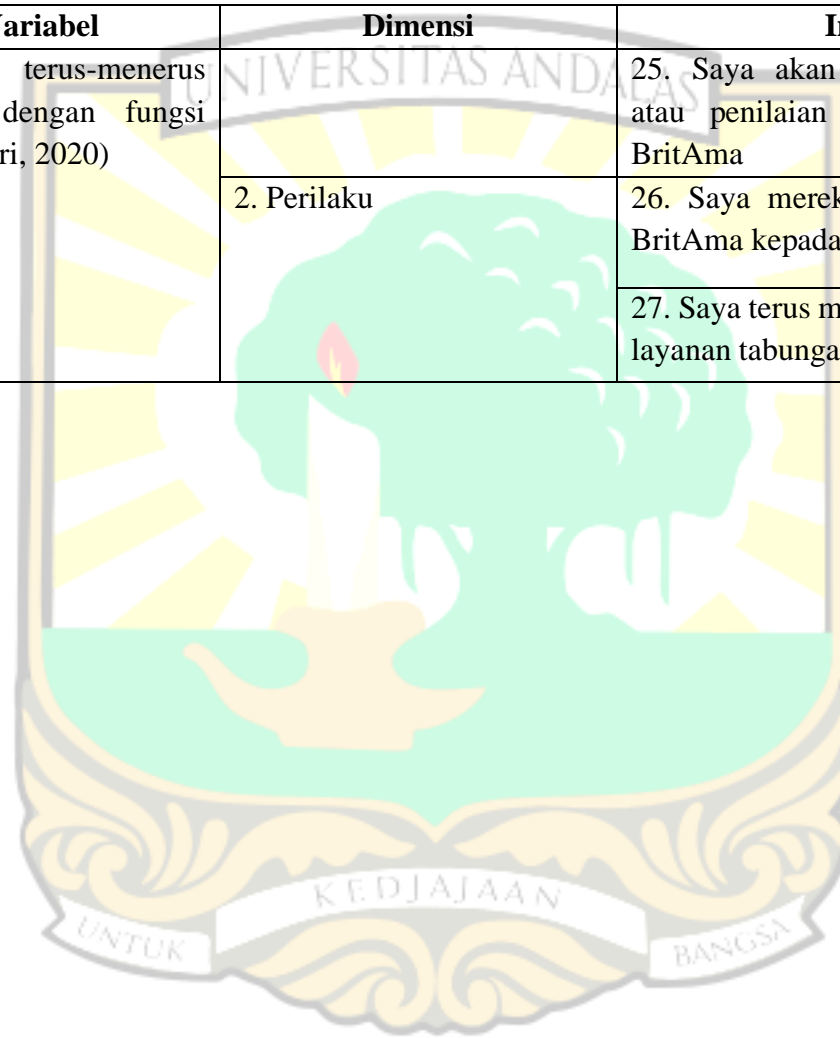
Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
1	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Service quality</i> digambar sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen secara komprehensif terhadap penyedia layanan yang dibandingkan dengan harapan konsumen serta persepsi kualitas yang diperoleh (DAM & Cuong, 2021).	<p>1. <i>Tangible</i></p> <p>2. <i>Reliability</i></p> <p>3. <i>Responsiveness</i></p>	<p>1 Menurut saya, fasilitas fisik kantor BRI sudah modern</p> <p>2. Menurut saya, karyawan BRI berpenampilan rapi</p> <p>3. Menurut saya, BRI memiliki fasilitas yang lengkap (seperti laporan bank, slip setoran dan penarikan, serta ATM)</p> <p>4. Saya merasa BRI sudah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan saya</p> <p>5. Menurut saya, peforma karyawan BRI menggunakan fasilitas penunjang sudah baik</p> <p>6. Menurut saya, BRI konsisten menjaga kualitas layanan yang diberikan</p> <p>7. Menurut saya, karyawan BRI memberikan pelayanan dengan cepat</p> <p>8. Saya merasa karyawan BRI bersedia membantu saya</p>	Likert	DAM & Cuong (2021); Singh, <i>et al.</i> (2020)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
				9. Karyawan BRI selalu memiliki waktu untuk melayani permintaan saya		
			4. Assurance	10. Menurut saya, BRI memberi jaminan keamanan kepada nasabahnya		
				11. Menurut saya, BRI selalu memberikan informasi dengan penjelasan ulang kepada nasabah		
				12. Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan BRI		
			5. Empathy	13. Menurut saya, BRI memahami kebutuhan nasabah		
				14. Menurut saya, BRI menghargai nasabah		
				15. Menurut saya, BRI memprioritaskan nasabah		
2	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i> merupakan hasil evaluasi dari perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja perusahaan sesungguhnya (Siadari & Lutfi, 2021).	1. Kesesuaian pelayanan dengan harapan	16. Menurut saya, pelayanan yang diberikan BRI sesuai dengan yang diharapkan	Likert	V, Shajunas & Radha (2023)
				17. Saya menilai BRI konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan nasabah tabungan BritAma		

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
			2. Minat menggunakan kembali	18. Saya akan tetap menggunakan produk tabungan BritAma karena pelayanan yang diberikan memuaskan 19. Saya akan tetap menggunakan produk tabungan BritAma karena saya merasakan manfaatnya		
			3. Kesiediaan memberi rekomendasi	20. Saya merekomendasikan tabungan BritAma BRI kepada orang sekitar karena pelayanan yang memuaskan 21. Saya merekomendasikan BritAma BRI kepada orang sekitar karena fasilitasnya yang baik 22. Saya merekomendasikan BritAma BRI kepada orang sekitar karena adanya nilai dan manfaat dari produk		
3	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer loyalty</i> merupakan wujud atas respon perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dalam mengambil	1. Sikap	23. Saya menilai tabungan BritAma sesuai dengan kebutuhan saya 24. Saya tidak berniat beralih ke produk tabungan bank lain	Likert	Özkan, Süer, & Keser (2020)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
		keputusan secara terus-menerus yang berkaitan dengan fungsi psikologis (Mashuri, 2020)		25. Saya akan memberikan <i>feedback</i> atau penilaian positif atas tabungan BritAma		
	2. Perilaku		26. Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar			
			27. Saya terus menggunakan produk dan layanan tabungan BritAma			



3.7 Teknis Analisis Data

Dalam melakukan pengujian serta analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan jenis analisis SEM yang berbasis varian. Pada SEM, terdapat tiga kegiatan yang dilakukan bersamaan yaitu *confirmatory factor analysis*, *path analysis*, serta penetapan *measurement model*. SEM dibangun atas *measurement model* serta *structural model*. *Measurement model* bertujuan untuk pengujian validitas dan reliabilitas atas instrumen penelitian yang digunakan, sedangkan *structural model* berguna dalam pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis data.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengacu pada deskripsi statistik mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Pada analisis ini, data bersumber dari tanggapan atau jawaban responden yang peneliti kumpul kemudian data tersebut diolah berdasarkan pengelompokkan serta ditabulasikan. Penelitian ini menggunakan data yang disajikan berupa tabel, perhitungan *mean*, *median*, standar deviasi, tingkat persentase serta tingkat capaian responden (TCR). TCR bertujuan untuk mengategorikan tanggapan atau jawaban responden atas pertanyaan yang peneliti susun dalam kuesioner. Berikut perhitungan TCR dapat dilakukan melalui rumus berikut.

$$TCR = \frac{\text{skor tiap item}}{\text{jumlah skor maksimal}} \times 100\%$$

Menurut Arikunto (2010), nilai capaian responden diklasifikasikan dalam kategori seperti berikut.

Tabel 3. 3

Rentang Persentase TCR

Rentang Skala	Kategori
81% – 100%	Sangat Baik
61% – 80%	Baik
41% – 60%	Cukup Baik
21% – 40%	Kurang Baik
0 – 20%	Tidak Baik

Sumber: Arikunto (2010)

3.7.2 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), merupakan teknik statistik yang digunakan dalam memverifikasi struktur faktor dari sekumpulan variabel yang diamati dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Hair, *et al.* (2010) mengemukakan bahwa CFA merupakan bagian SEM. CFA memungkinkan peneliti dapat menguji hipotesis bahwa ada hubungan antara variabel yang diamati dan konstruksi laten yang mendasarinya.

3.7.3 Measurement (Outer Model)

Measurement model atau *outer model* merupakan bagian dari model yang menguji hubungan antara variabel laten dan ukurannya yang menilai validitas konstruk serta reliabilitas instrumen. Melalui *outer model*, dapat diketahui kemampuan instrumen penelitian seharusnya diukur seperti apa dan konsistensi alat

ukur. Pada PLS, untuk mengetahui pengukuran dapat melalui indikator refleksi yang dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*.

3.7.3.1 Convergent Validity

Data yang diperoleh dan dikumpulkan dari kuesioner yang sudah disebar kepada responden harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian dapat dikatakan valid apabila ada kesamaan data yang dikumpul dengan data real pada objek yang diteliti (Ghozali, 2012). Ukuran refleksi individu dikategorikan tinggi apabila korelasinya $> 0,70$ melalui konstruk yang ingin diukur. Namun, jika penelitian masih dalam tahap awal pengembangan, skala nilai loading rentang 0,50 hingga 0,60 dinilai cukup dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $> 0,50$. Peneliti menggunakan standar loading yaitu 0,50.

3.7.3.2 Discriminant Validity

Terdapat dua tahap dalam melakukan *discriminant validity*, yaitu menilai *cross loading* kemudian membandingkan kuadrat korelasi konstruk dengan nilai AVE atau dapat dinilai dengan *square root AVE*. Apabila nilai akar kuadrat yang diperoleh setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi maka nilai *discriminant validity* baik.

3.7.3.3 Composite Reliability

Penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen penelitian reliabel jika dapat digunakan

beberapa kali dalam mengukur objek yang sama serta data yang dihasilkan juga tetap. Instrumen dapat diukur reliabilitasnya melalui nilai *composite reliability* blok indikator dan melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas variabel dinilai baik apabila nilai *composite reliability* > 0,70 serta nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2012).

3.7.4 Structural Model (Inner Model)

Structural model atau *inner model* dapat menggambarkan dan memprediksikan hubungan kausalitas variabel laten berdasarkan substansi teori. Penilaian menggunakan PLS diawali dengan melihat nilai *R-square* pada setiap variabel laten. Perubahan pada nilai *R-square* berguna untuk mengetahui adakah pengaruh yang substantif variabel laten independen terhadap dependen. Dalam *inner model*, terdapat indikator yaitu uji koefisien determinasi, uji *F-square* dan uji *Q-square*.

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen (Ghozali, 2012). *R-square* berkisar antara 0 hingga 1 mengindikasikan besaran kombinasi pengaruh variabel independen terhadap dependen. *R-square* dikategorikan atas tiga kelompok, yaitu kategori kuat, moderat, dan lemah (Hair, *et al.*, 2010).

3.7.4.2 Uji F-Square (F^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh atas konstruk eksogen dengan skor sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dengan kategori rendah, moderat, dan tinggi (Hair, *et al.*, 2021).

3.7.4.3 Uji Q-Square (Q^2)

Nilai *Q-square* adalah ukuran prediksi yang digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menilai seberapa baik model memprediksi varian dalam data. *Q-square* berkaitan dengan ukuran *Goodness of Fit* (GOF), namun menekankan pada kemampuan model untuk memprediksi varian baru dalam data. Untuk mengetahui nilai *Q-square* menurut Ghozali (2016), dapat dihitung melalui rumus *Stone-Geisser Q-square test* berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times \dots (1 - R_n^2)$$

Jika nilai *Q-square* > 0 , maka model memiliki *predictive relevance* sehingga dapat memprediksi perubahan dari variabel yang digunakan (Hair, *et al.*, 2017).

3.7.5 Pengujian Hipotesis

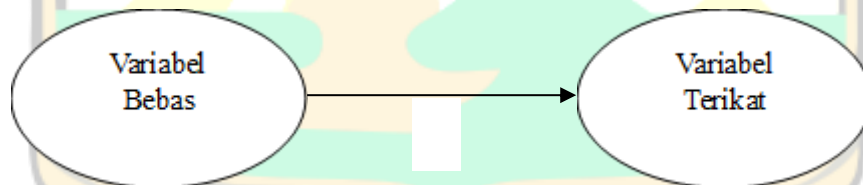
PLS menggunakan *non-parametric test* dalam menentukan signifikansi pada *path coefficient*, hasil nilai t menggunakan algoritma *bootstrapping* atau *cross validation* pada SmartPLS. *Path analysis* pada *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *partial least squares* (PLS) adalah suatu metode untuk menentukan hubungan antar variabel dalam suatu model jaringan struktural. Dalam PLS-SEM, *path analysis* digunakan untuk

membuat suatu model yang memperhitungkan hubungan antar variabel secara parsial, sehingga memungkinkan analisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks. Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. Hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan jika $t\text{-statistics} > 1,65$ dan $p\text{ values} > 0,05$ (Hair, *et al.*, 2010).

3.7.6 Pengujian Mediasi

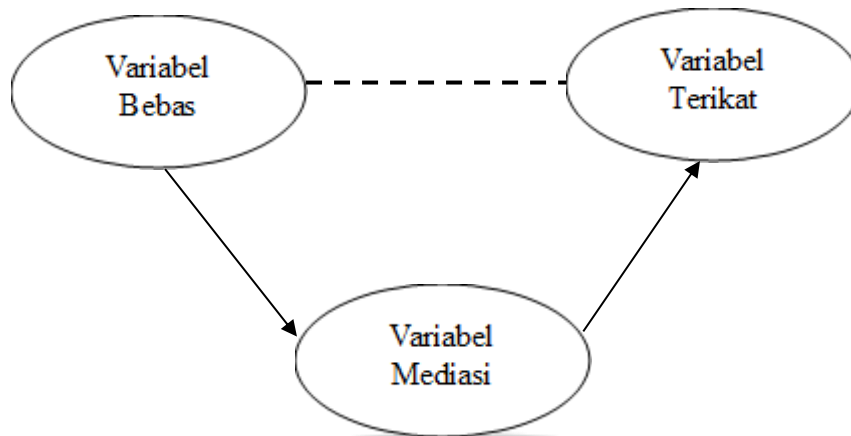
Efek mediasi secara teoritis mampu memengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Prosedur dalam pengujian mediasi dapat dilakukan melalui dua langkah (Hair, *et al.*, 2010), yaitu:

1. Mengestimasi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, di mana *path coefficient* atau koefisien jalur c harus signifikan.



Gambar 3. 1
Model Pengaruh Langsung

2. Mengestimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan *triangle* PLS-SEM, di mana koefisien jalur a dan b harus signifikan.



Gambar 3. 2

Model Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengambilan kesimpulan efek mediasi (Hair, *et al.*, 2010) sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien jalur c'' dari hasil estimasi langkah kedua tetap signifikan dan tidak berubah ($c'' = c$) maka tidak terdapat efek mediasi.
- 2) Jika koefisien jalur c'' nilainya turun ($c'' < c$) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- 3) Jika koefisien jalur c'' nilainya turun ($c'' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

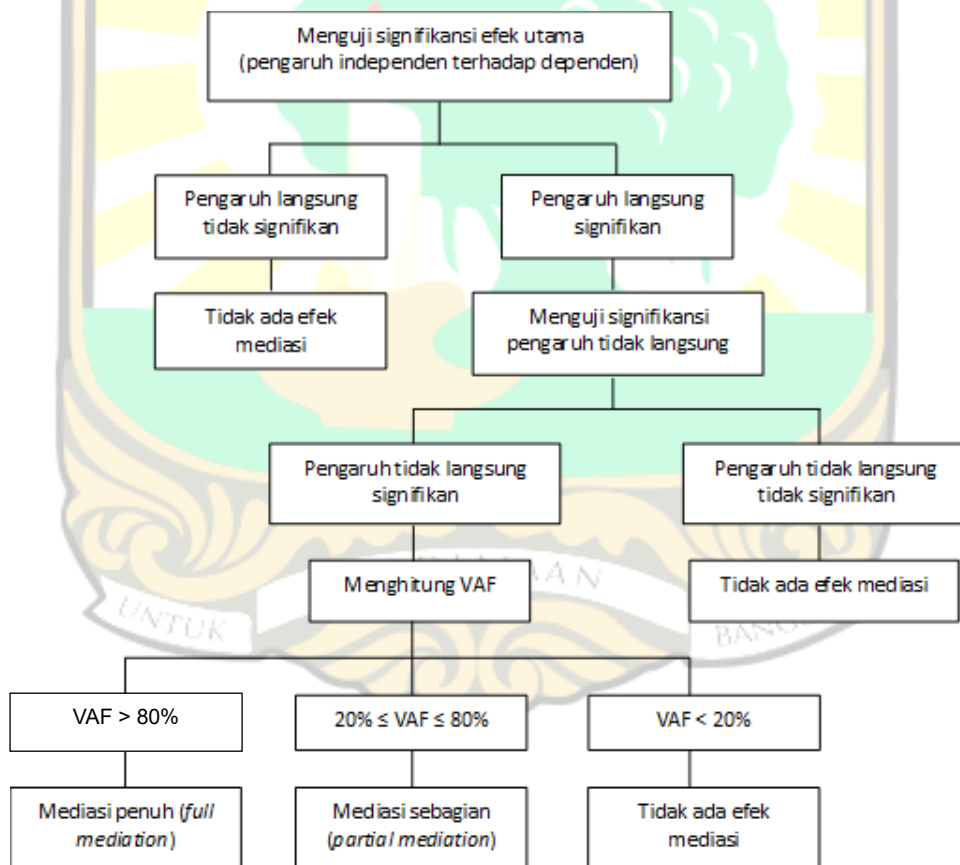
Selain melalui kedua langkah tersebut, pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menghitung *variance accounted for* (VAF) dengan rumus berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}}$$

Di mana pengaruh total adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Untuk hipotesis di atas, maka nilai VAF dapat dihitung dengan cara:

$$VAF = \frac{Jalur\ a \times Jalur\ b}{(Jalur\ a \times Jalur\ b) + Jalur\ c}$$

Untuk langkah analisis mediasi dengan metode VAF dijelaskan melalui gambar 3.3 berikut.



Gambar 3.3

Analisis Mediasi dalam PLS dengan Metode FAV

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang peneliti peroleh melalui metode kuesioner berupa salinan *hard copy* yang diperbanyak untuk dapat diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria yang mana dalam hal ini peneliti akan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menghindari ketidaktepatan dalam mengumpulkan sampel dan melalui media *google form*. Adapun kuesioner berisikan butir pertanyaan yang sejalan dengan variabel yang diteliti yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Responden dapat menjawab pertanyaan melalui alternatif jawaban yang disajikan berupa angka pada rentang satu hingga lima (skala likert) yang dipilih sesuai dengan keadaan responden. Peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dalam menganalisis serta mengolah data penelitian.

Adapun tahapan serta proses dalam pengolahan data yang peneliti lakukan pertama melalui analisis deskriptif yang bertujuan untuk melihat gambaran secara komprehensif terkait tanggapan responden. Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian serta pengolah data kuesioner menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat dua sub model pada PLS yaitu *measurement model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta selanjutnya *structural model*. Kuesioner penelitian ini disebar dan dibagikan kepada 270 responden yang

peneliti tetapkan sebagai sampel pada penelitian ini. Sampel yang telah ditetapkan yaitu nasabah tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kota Padang.

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan, serta pertanyaan saringan nasabah BritAma atau non nasabah. Kuesioner dibagi dan disebarakan kepada responden pada bulan Februari tahun 2023.

4.2 Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan apakah merupakan nasabah tabungan BritAma di Kota Padang.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	130	48,1
2	Perempuan	140	51,9
Total		270	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan berjumlah 140 orang dengan rasio 51,85%. Sedangkan, responden laki-laki berjumlah 130 orang dengan rasio 48,15%. Demikian, dapat

disimpulkan responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, perempuan yang paling banyak menggunakan tabungan BritAma di Kota Padang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-24 tahun	124	45,9
2	25-32 tahun	31	11,5
3	33-40 tahun	35	13
4	41-48 tahun	20	7,4
5	49-56 tahun	38	14,1
6	> 56 tahun	22	8,1
Total		270	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dibagi sebanyak enam kelompok, di mana responden pada rentang usia 17 hingga 24 tahun mendominasi daripada rentang usia lainnya yaitu berjumlah sebanyak 124 orang dengan persentase 45,9%. Sementara itu, responden dengan rentang usia 25 hingga 32 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 11,5%. Pada rentang usia 33 hingga 40 tahun, responden sebanyak 35 orang dengan persentase 13%. Pada rentang usia 41 hingga 48 tahun, responden yang didapatkan paling sedikit yaitu 20 orang dengan persentase 7,4%. Pada rentang usia 49 hingga 56 tahun, responden sebanyak 38 orang dengan persentase 14,1%. Terakhir, pada rentang usia di atas 56 tahun, responden sebanyak 22 orang dengan persentase 8,1%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK/MA	57	21,1
2	Diploma	39	14,4
3	Strata 1 (S1)	153	56,7
4	Strata 2 (S2)	17	6,3
5	Lainnya	4	1,5
Total		270	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi nasabah BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kota Padang didominasi berasal dari latar pendidikan Strata Satu (S1) dengan responden sebanyak 153 orang dan persentase 56,7%. Sementara itu, responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat sebanyak 57 orang dengan persentase 21,1%. Responden dengan pendidikan diploma sebanyak 39 orang dengan persentase 14,4%. Responden dengan pendidikan Strata Dua (S2) sebanyak 17 orang dengan persentase 6,3%. Serta, responden dengan latar pendidikan lainnya sebanyak 4 orang dengan persentase 1,5%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	114	42,2
2	Aparatur Sipil Negara (ASN)	42	15,6
3	Pegawai Swasta	31	11,5
4	Wiraswasta	34	12,6
5	Ibu Rumah Tangga	11	4,1
6	Lainnya	38	14,1
Total		270	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi nasabah BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kota Padang berdasarkan karakteristik pekerjaan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan responden sebanyak 114 orang dan persentase 42,2%. Sementara itu, responden dengan pekerjaan sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 42 orang dengan persentase 15,6%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang dengan persentase 11,5%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 34 orang dengan persentase 12,6%. Responden paling sedikit yaitu Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 11 orang dengan persentase 4,1%. Serta, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 38 orang dengan persentase 14,1%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	48	17,8
2	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999	53	19,6
3	Rp.2.000.000-Rp.2.999.999	52	19,3
4	Rp.3.000.000-Rp.3.999.999	30	11,1
5	> Rp.4.000.000	87	32,2
Total		270	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi nasabah BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kota Padang berdasarkan karakteristik penghasilan per bulan didominasi dengan penghasilan di atas Rp. 4.000.000 dengan responden sebanyak 87 orang dengan persentase 32,2%. Sementara itu, responden penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 48 orang dengan persentase 17,8%. Responden dengan rentang penghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 1.999.999 sebanyak 53 orang dengan persentase 19,6%. Responden dengan rentang penghasilan Rp. 2.000.000 hingga Rp. 2.999.999 sebanyak 52 orang dengan persentase 19,3%. Serta, responden paling sedikit yaitu dengan rentang penghasilan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 3.999.999 sebanyak 30 orang dengan persentase 11,1%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Tabungan

BritAma Kota Padang

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan menjadi nasabah tabungan BritAma:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah

No	Nasabah Tabungan BritAma	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	270	98,9
2	Tidak	3	1,1
Total		273	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu menjadi nasabah atau tidak produk tabungan BritAma di Kota Padang. Total keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 273, dengan jumlah responden yang menjadi nasabah tabungan BritAma sebanyak 270 orang dan bukan nasabah tabungan BritAma sebanyak 3 orang. Syarat menjadi responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menjadi nasabah tabungan BritAma, maka responden yang bukan nasabah tidak dianggap sebagai responden penelitian dan kuesioner responden dinyatakan tidak valid.

4.3 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum atas tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan pada kuesioner penelitian ini berkaitan dengan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* yang dihasilkan menggunakan skala Likert. Kemudian, tanggapan responden yang diperoleh selanjutnya dihitung tingkat capaian responden dengan interpretasi skor melalui kategorisasi sebagai berikut (Arikunto, 2010):

Skor 0% - 20% = Sangat Rendah

Skor 21% - 40% = Rendah

Skor 41% - 60% = Sedang

Skor 61% - 80% = Tinggi

Skor 81% - 100% = Sangat Tinggi

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap *Service Quality*

Terdapat lima belas butir pertanyaan yang mewakili indikator variabel *service quality*. Informasi berikut akan dijabarkan frekuensi tanggapan responden setiap item pertanyaan. Penjabaran frekuensi tanggapan yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Deskriptif Variabel *Service Quality*

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Skor Tiap Item	Skor Ideal Item	% TCR	Kategori
		1	2	3	4	5						
A	<i>Tangible</i>											
TA1	Menurut saya, fasilitas fisik kantor BRI sudah modern	2	4	13	121	130	270	4,38	1183	1350	87,63	Sangat Tinggi
TA2	Menurut saya, karyawan BRI berpenampilan rapi	1	7	14	80	168	270	4,51	1217	1350	90,15	Sangat Tinggi
TA3	Menurut saya, BRI memiliki fasilitas yang lengkap (seperti laporan bank, slip setoran dan penarikan, serta ATM)	2	5	19	108	136	270	4,37	1181	1350	87,48	Sangat Tinggi
Total								4,42	3581	4050	88,42	Sangat Tinggi
B	<i>Reliable</i>											
RE1	Saya merasa BRI sudah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan saya	1	4	18	109	138	270	4,40	1189	1350	88,07	Sangat Tinggi
RE2	Menurut saya, performa karyawan BRI menggunakan fasilitas penunjang sudah baik	1	4	19	102	144	270	4,42	1194	1350	88,44	Sangat Tinggi

RE3	Menurut saya, BRI konsisten menjaga kualitas layanan yang diberikan	1	4	18	114	133	270	4,39	1184	1350	87,70	Sangat Tinggi
Total								4,40	3567	4050	88,07	Sangat Tinggi
C	Responsiveness											
RS1	Menurut saya, karyawan BRI memberikan pelayanan dengan cepat	1	5	20	105	139	270	4,38	1182	1350	87,56	Sangat Tinggi
RS2	Saya merasa karyawan BRI selalu bersedia membantu saya	1	5	20	90	154	270	4,31	1165	1350	86,30	Sangat Tinggi
RS3	Karyawan BRI selalu memiliki waktu untuk melayani permintaan saya	1	5	19	101	144	270	4,41	1191	1350	88,22	Sangat Tinggi
Total								4,37	3538	4050	87,36	Sangat Tinggi
D	Assurance											
AS1	Menurut saya, BRI memberi jaminan keamanan kepada nasabah dalam bertransaksi	1	6	21	104	138	270	4,38	1182	1350	87,56	Sangat Tinggi
AS2	Menurut saya, BRI selalu memberikan informasi dengan penjelasan ulang kepada nasabah	1	7	21	118	123	270	4,31	1165	1350	86,30	Sangat Tinggi
AS3	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan BRI	3	30	65	100	72	270	3,77	1018	1350	75,41	Tinggi
Total								4,15	3365	4050	83,09	Sangat Tinggi
E	Empathy											
EM1	Menurut saya, BRI memahami kebutuhan nasabah	0	6	18	113	133	270	4,38	1183	1350	87,63	Sangat Tinggi
EM2	Menurut saya, BRI menghargai nasabah	1	6	12	101	150	270	4,46	1203	1350	89,11	Sangat Tinggi
EM3	Menurut saya, BRI memprioritaskan nasabah	1	6	13	88	162	270	4,50	1214	1350	89,93	Sangat Tinggi
Total								4,44	3600	4050	88,89	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan								4,37	17692	20250	87,37	Sangat Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban dari 270 responden terhadap variabel *service quality* adalah sebesar 4,37 dengan TCR sebesar 87,37%, di mana angka tersebut termasuk kategori sangat tinggi yaitu rentang skor 81% hingga 100%. Responden mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju atas pertanyaan yang diberikan serta setiap indikator

memiliki kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum responden merasa bahwa BRI di Kota Padang telah memberikan beberapa komponen penunjang kualitas pelayanan dengan baik.

Dimensi tertinggi terdapat pada dimensi *emphaty* dengan rata-rata sebesar 4,44% serta TCR sebesar 88,89% masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai nasabah tabungan BritAma merasa bahwa BRI memprioritas, menghargai, serta memahami kebutuhan nasabah. Selain itu, dimensi tertinggi lainnya yaitu dimensi *tangible* dengan rata-rata 4,42% serta TCR sebesar 88,42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai nasabah tabungan BritAma merasa bahwa BRI memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya seperti memberikan sarana dan prasarana terbaik sebagai bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator TA2 dengan rata-rata 4,51 dengan TCR sebesar 90,15% dalam kategori sangat tinggi yaitu pertanyaan “Menurut saya, karyawan BRI berpenampilan rapi”. Indikator ini menjadi indikator tertinggi pada dimensi yang tertinggi. BRI mengutamakan penampilan serta visualisasi di mana menjadi salah satu penunjang dalam memberikan pelayanan. BRI menerapkan ketentuan pakaian kerja yang disesuaikan dengan hari. Misalnya, pada hari senin karyawan BRI menggunakan pakaian formal di mana untuk pakaian kerja pria menggunakan atasan kemeja berlengan panjang dengan bawahan celana panjang, sedangkan pada karyawan wanita menggunakan atasan *blouse* atau blazer dengan

bawahan celana atau rok panjang sopan. Pada hari selasa menggunakan atasan batik serta di hari rabu, kamis, dan jumat menggunakan pakaian dengan tema *smart casual*.

Sedangkan dimensi terendah terdapat pada dimensi *ansurance* dengan rata-rata 4,15 dengan TCR sebesar 83,09% dalam kategori sangat tinggi. Pada dimensi *ansurance*, terdapat indikator AS3 dengan pertanyaan ‘Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan BRI’ memperoleh rata-rata terendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel *service quality* yaitu sebesar 3,77 dengan TCR 75,41% yang dikategorikan tinggi. Responden dominan menjawab netral dan setuju, Adapun jika dibandingkan dengan indikator lain, pada indikator AS3 responden yang menjadi tidak setuju jauh lebih banyak. Hal ini membuktikan bahwa responden sebagai nasabah tabungan BritAma belum begitu merasakan pelayanan yang baik dari karyawan BRI.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat tujuh butir pertanyaan yang mewakili indikator variabel *customer satisfaction*. Informasi berikut akan dijabarkan frekuensi tanggapan responden setiap item pertanyaan. Penjabaran frekuensi tanggapan yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Skor Tiap Item	Skor Ideal Item	% TCR	Kategori
		1	2	3	4	5						
A	Kesesuaian Layanan dengan Harapan											
KH1	Menurut saya, pelayanan yang diberikan karyawan BRI sesuai dengan yang diharapkan	10	20	50	100	90	270	3,89	1050	1350	77,78	Tinggi
KH2	Saya menilai BRI konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan nasabah tabungan BritAma	5	10	30	95	130	270	4,24	1145	1350	84,81	Sangat Tinggi
Total								4,06	2195	2700	81,30	Sangat Tinggi
B	Minat Menggunakan Kembali											
MK1	Saya akan tetap menggunakan tabungan BritAma karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0	9	22	108	131	270	4,34	1171	1350	86,74	Sangat Tinggi
MK2	Saya akan tetap menggunakan produk tabungan BritAma karena saya merasakan manfaatnya	1	5	26	100	138	270	4,37	1179	1350	87,33	Sangat Tinggi
Total								4,41	2350	2700	87,04	Sangat Tinggi
C	Kesediaan Memberi Rekomendasi											
KR1	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena pelayanan yang memuaskan	0	9	21	103	137	270	4,36	1178	1350	87,26	Sangat Tinggi
KR2	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena fasilitasnya yang baik	0	4	20	111	135	270	4,40	1187	1350	87,93	Sangat Tinggi
KR3	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena adanya nilai dan manfaat dari produk	0	6	16	88	160	270	4,49	1212	1350	89,78	Sangat Tinggi
Total								4,42	3577	4050	88,32	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan								4,28	8122	9450	85,95	Sangat Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban dari 270 responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 4,28 dengan TCR sebesar 85,95%, di mana angka tersebut termasuk kategori sangat

tinggi yaitu rentang skor 81% hingga 100%. Responden mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju atas pertanyaan yang diberikan serta setiap indikator memiliki kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BRI di Kota Padang.

Dimensi tertinggi terdapat pada dimensi kesediaan memberikan rekomendasi dengan rata-rata sebesar 4,42% serta TCR sebesar 88,32% masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai nasabah tabungan BritAma memiliki intensi untuk bersedia merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar seperti keluarga atau teman. Selain itu, dimensi kesesuaian dengan layanan dan dimensi minat menggunakan kembali masing-masing memiliki rata-rata 4,41% serta TCR sebesar 87,04%. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum bersedia senantiasa menggunakan BritAma sebagai produk tabungan mereka serta responden menilai layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KR3 dengan rata-rata 4,49 dengan TCR sebesar 89,78% dalam kategori sangat tinggi yaitu pertanyaan “Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena adanya nilai dan manfaat dari produk”. Indikator ini menjadi indikator tertinggi pada diminesi yang tertinggi pula. Berdasarkan tanggapan atau jawaban kuesioner, responden secara umum bersedia merekomendasikan tabungan BritAma atas pertimbangan adanya nilai serta manfaat yang didapatkan.

Namun, dimensi kesesuaian layanan dengan harapan memperoleh rata-rata dan TCR terendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu 4,06. Pada indikator KH1 dengan pertanyaan ‘Menurut saya, pelayanan yang diberikan karyawan BRI sesuai dengan yang diharapkan’ memperoleh rata-rata terendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 3,89 dengan TCR 77,78% yang dikategorikan tinggi. Hal ini disebabkan responden yang memilih opsi tiga atau netral tidaklah sedikit serta masih banyak responden yang memilih opsi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju daripada indikator lainnya. Responden merasakan bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan dan keinginan yang mana hal ini akan memengaruhi tingkat kepuasan responden sebagai nasabah.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty*

Terdapat tujuh butir pertanyaan yang mewakili indikator variabel *customer loyalty* pada penelitian ini. Informasi berikut akan dijabarkan frekuensi tanggapan responden setiap item pertanyaan. Penjabaran frekuensi tanggapan yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Skor Tiap Item	Skor Ideal Item	% TCR	Kategori
		1	2	3	4	5						
A	Sikap											
SI1	Saya menilai tabungan BritAma sesuai dengan kebutuhan saya	5	15	35	107	108	270	4,10	1108	1350	82,07	Sangat Tinggi
SI2	Saya tidak berniat beralih ke produk tabungan bank lain	10	30	60	100	70	270	3,70	1000	1350	74,07	Tinggi
SI3	Saya akan memberikan <i>feedback</i> atau penilaian positif atas tabungan BritAma	9	25	47	89	100	270	3,91	1056	1350	78,22	Tinggi
Total								3,91	3164	4050	78,12	Tinggi
B	Perilaku											
PE1	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar	1	3	20	101	145	270	4,43	1196	1350	88,59	Sangat Tinggi
PE2	Saya terus menggunakan produk dan layanan tabungan BritAma	1	6	16	97	150	270	4,37	1199	1350	88,81	Sangat Tinggi
Total								4,44	2395	2700	88,70	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan								4,17	5559	6750	82,36	Sangat Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban dari 270 responden terhadap variabel *customer loyalty* adalah sebesar 4,17 dengan TCR sebesar 82,36%, di mana angka tersebut termasuk kategori sangat tinggi yaitu rentang skor 81% hingga 100%. Responden mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju atas pertanyaan yang diberikan serta setiap indikator memiliki kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum responden loyal dengan tabungan BritAma.

Dimensi tertinggi pada variabel *customer loyalty* adalah dimensi perilaku dengan rata-rata 4,44 dan TCR sebesar 88,70% yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden memberikan

rekomendasi atas tabungan BritAma serta masih akan menggunakan tabungan BritAma.

Sedangkan dimensi terendah adalah dimensi sikap dengan rata-rata 3,91 dan TCR sebesar 78,12 yang masuk dalam kategori tinggi. Terdapat indikator SI2 dengan pertanyaan ‘Saya tidak berniat beralih ke produk tabungan bank lain’ di mana responden dominasi menjawab netral. Hal ini secara umum responden memiliki produk tabungan lain di samping tabungan BritAma.

4.4 Pengujian Data

Pada penelitian ini, data primer yang telah dikumpulkan berupa kuesioner diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Jawaban responden atas kuesioner penelitian (baik kuesioner yang diberikan secara fisik maupun melalui *google form*) terlebih dahulu dikumpulkan dan diinput dalam *Microsoft Excel* kemudian diimpor dan akan diproses dalam *software* SmartPLS.

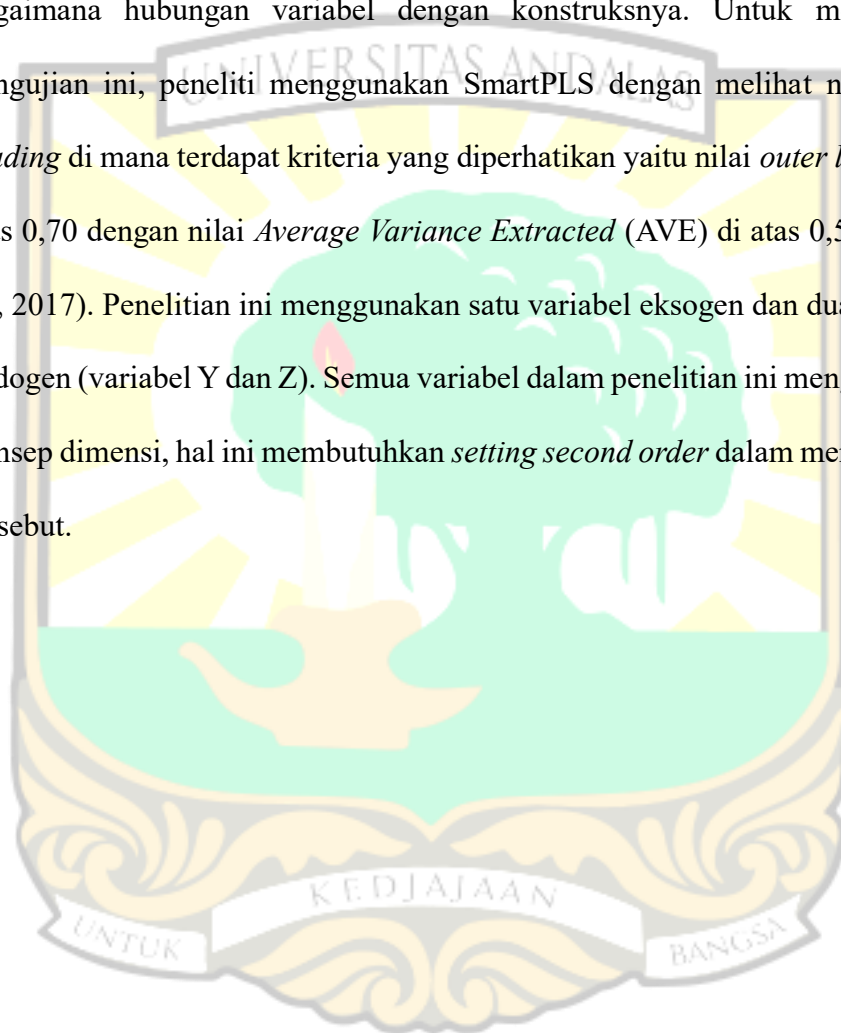
4.4.1 Measurement (Outer Model)

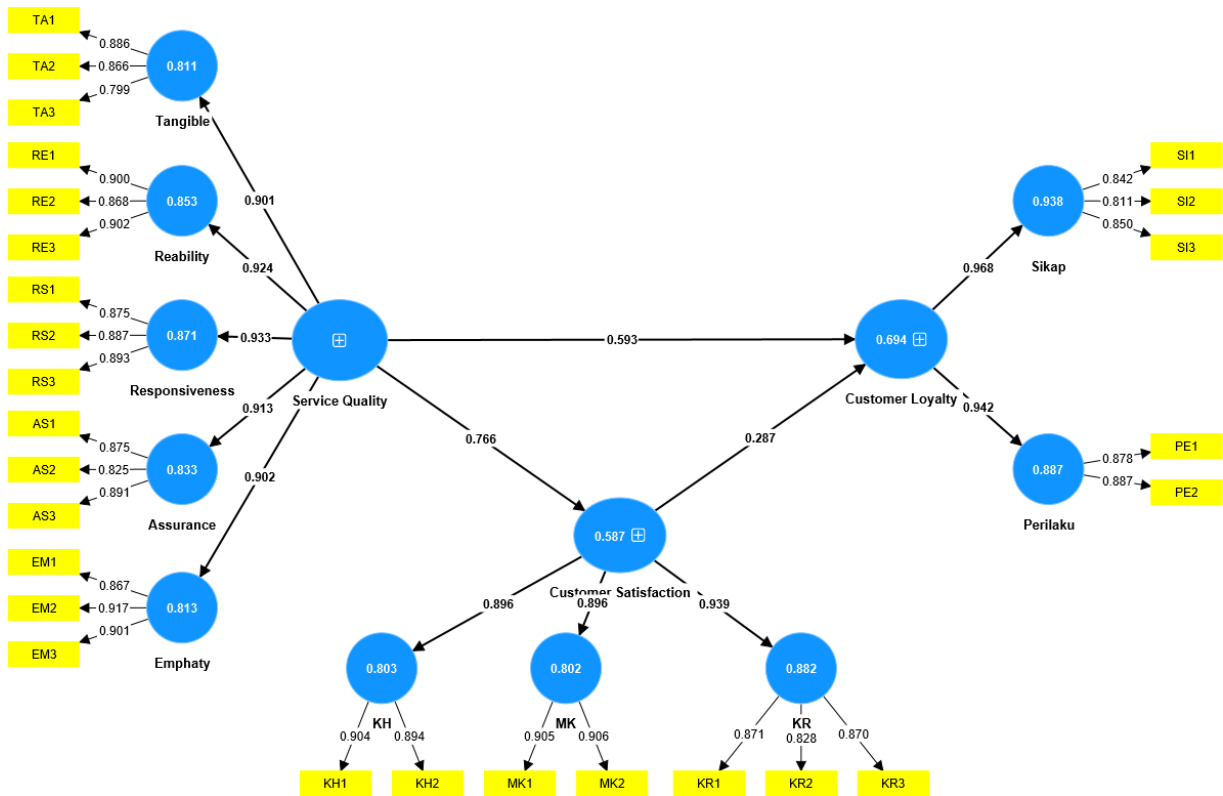
Uji *measurement* atau *outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk mengetahui dan menguji bagaimana hubungan konstruksi indikator manifes terhadap variabel latennya (Hair, *et al.*, 2018). Kuesioner penelitian ini telah disebarkan kepada 270 responden yang memenuhi ketentuan serta kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan uji *measurement* ini, dapat diketahui apakah kuesioner yang digunakan layak

sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan orientasi konstruk formatif untuk mengukur model indikator yang memiliki *first order* dan *second order*.

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan uji validitas yang dapat mengukur bagaimana hubungan variabel dengan konstruksinya. Untuk mengetahui pengujian ini, peneliti menggunakan SmartPLS dengan melihat nilai *outer loading* di mana terdapat kriteria yang diperhatikan yaitu nilai *outer loading* di atas 0,70 dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (Hair, *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan satu variabel eksogen dan dua variabel endogen (variabel Y dan Z). Semua variabel dalam penelitian ini menggunakan konsep dimensi, hal ini membutuhkan *setting second order* dalam menguji data tersebut.

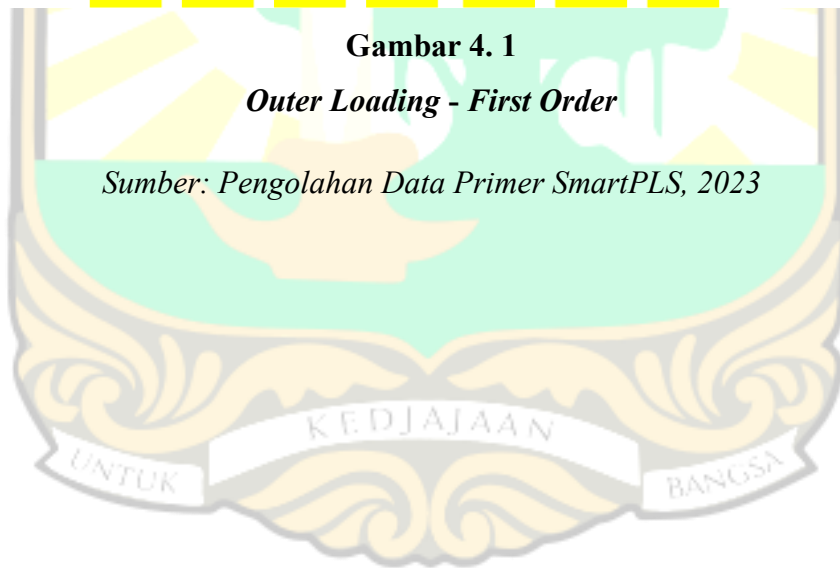




Gambar 4. 1

Outer Loading - First Order

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023



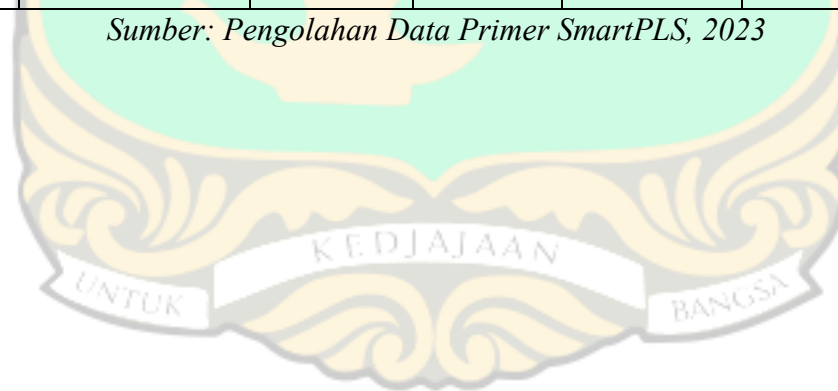
Tabel 4. 10
Outer Loading - First Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realible</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
TA1	0,806												
TA1		0,886											
TA2	0,788												
TA2		0,866											
TA3	0,701												
TA3		0,799											
RE1			0,900										
RE1	0,818												
RE2			0,868										
RE2	0,825												
RE3	0,824												
RE3			0,902										
RS1				0,875									
RS1	0,803												
RS2	0,847												
RS2				0,887									
RS3				0,893									
RS3	0,827												
AS2					0,825								

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realible</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
AS1					0,875								
AS3					0,891								
AS1	0,819												
AS2	0,713												
AS3	0,828												
EM1						0,867							
EM1	0,795												
EM2	0,825												
EM2						0,917							
EM3	0,800												
EM3						0,901							
KH1								0,904					
KH1							0,824						
KH2							0,786						
KH2								0,894					
MK1									0,905				
MK1							0,808						
MK2							0,814						
MK2									0,906				
KR1							0,827						
KR1										0,871			
KR2							0,776						

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realible</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
KR2										0,828			
KR3							0,808						
KR3										0,870			
SI1											0,803		
SI1												0,842	
SI2											0,793		
SI2												0,811	
SI3												0,850	
SI3											0,829		
PE1											0,817		
PE1													0,878
PE2													0,887
PE2											0,845		

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023



Berdasarkan pengujian data yang dilakukan dengan software SmartPLS versi 4, didapatkan informasi yang dihimpun pada tabel 4.10 dan gambar 4.1 sebagai model penelitian. Atas informasi di atas, diperoleh nilai data seluruh instrumen yang telah memenuhi kriteria dan peraturan *convergent validity* di mana standar *loading factor* bernilai $> 0,5$. Maka, pengujian penelitian ini **dapat dilanjutkan** pada tahapan berikutnya.

4.4.1.2 *Discriminant Validity*

Tahapan berikutnya adalah *discriminant validity* menggunakan nilai AVE dan *cross loading*. Nilai AVE diharapkan bernilai di atas 0,5 dan *cross loading* harus lebih besar dari konstruk lainnya.

Tabel 4. 11
Average Variance Extracted – First Order

Variabel dan Dimensi	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Service Quality (X)</i>	0,644
<i>Tangible</i>	0,724
<i>Reliable</i>	0,793
<i>Responsiveness</i>	0,783
<i>Assurance</i>	0,747
<i>Emphaty</i>	0,801
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,650
KH	0,808
MK	0,819
KR	0,733
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,668
Sikap	0,696
Perilaku	0,779

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Merujuk pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk setiap variabel serta dimensi sudah bernilai $> 0,5$. Demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dan dimensi pada penelitian ini memenuhi syarat **validitas yang baik**. Nilai AVE $> 0,5$ menunjukkan bahwa bentuk konvergensi memadai dan AVE merupakan bentuk hubungan internal setiap indikator pada variabel laten untuk menentukan validitas diskriminan.



Tabel 4. 12
Cross Loading – First Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabe</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
TA1	0,806	0,886	0,716	0,728	0,676	0,692	0,670	0,626	0,561	0,639	0,633	0,632	0,570
TA1	0,806	0,886	0,716	0,728	0,676	0,692	0,670	0,626	0,561	0,639	0,633	0,632	0,570
TA2	0,788	0,866	0,721	0,687	0,653	0,689	0,575	0,513	0,531	0,529	0,649	0,623	0,619
TA2	0,788	0,866	0,721	0,687	0,653	0,689	0,575	0,513	0,531	0,529	0,649	0,623	0,619
TA3	0,701	0,799	0,650	0,614	0,567	0,589	0,544	0,492	0,484	0,509	0,531	0,513	0,501
TA3	0,701	0,799	0,650	0,614	0,567	0,589	0,544	0,492	0,484	0,509	0,531	0,513	0,501
RE1	0,818	0,740	0,900	0,734	0,691	0,672	0,603	0,576	0,542	0,538	0,649	0,628	0,611
RE1	0,818	0,740	0,900	0,734	0,691	0,672	0,603	0,576	0,542	0,538	0,649	0,628	0,611
RE2	0,825	0,709	0,868	0,785	0,712	0,690	0,605	0,579	0,539	0,543	0,658	0,633	0,624
RE2	0,825	0,709	0,868	0,785	0,712	0,690	0,605	0,579	0,539	0,543	0,658	0,633	0,624
RE3	0,824	0,736	0,902	0,745	0,717	0,666	0,594	0,578	0,490	0,555	0,670	0,643	0,640
RE3	0,824	0,736	0,902	0,745	0,717	0,666	0,594	0,578	0,490	0,555	0,670	0,643	0,640
RS1	0,803	0,705	0,735	0,875	0,712	0,642	0,600	0,566	0,543	0,539	0,592	0,579	0,550
RS1	0,803	0,705	0,735	0,875	0,712	0,642	0,600	0,566	0,543	0,539	0,592	0,579	0,550

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabile</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
RS2	0,847	0,744	0,760	0,887	0,757	0,723	0,609	0,575	0,563	0,536	0,696	0,668	0,663
RS2	0,847	0,744	0,760	0,887	0,757	0,723	0,609	0,575	0,563	0,536	0,696	0,668	0,663
RS3	0,827	0,664	0,755	0,893	0,754	0,707	0,609	0,578	0,552	0,544	0,636	0,604	0,614
RS3	0,827	0,664	0,755	0,893	0,754	0,707	0,609	0,578	0,552	0,544	0,636	0,604	0,614
AS1	0,819	0,704	0,718	0,752	0,875	0,700	0,667	0,599	0,591	0,630	0,656	0,645	0,605
AS1	0,819	0,704	0,718	0,752	0,875	0,700	0,667	0,599	0,591	0,630	0,656	0,645	0,605
AS2	0,713	0,549	0,630	0,629	0,825	0,628	0,531	0,501	0,472	0,483	0,579	0,550	0,560
AS2	0,713	0,549	0,630	0,629	0,825	0,628	0,531	0,501	0,472	0,483	0,579	0,550	0,560
AS3	0,828	0,668	0,706	0,781	0,891	0,743	0,599	0,594	0,525	0,528	0,699	0,684	0,649
AS3	0,828	0,668	0,706	0,781	0,891	0,743	0,599	0,594	0,525	0,528	0,699	0,684	0,649
EM1	0,795	0,672	0,675	0,717	0,699	0,867	0,585	0,572	0,508	0,526	0,654	0,619	0,635
EM1	0,795	0,672	0,675	0,717	0,699	0,867	0,585	0,572	0,508	0,526	0,654	0,619	0,635
EM2	0,825	0,697	0,707	0,701	0,743	0,917	0,702	0,656	0,621	0,645	0,728	0,705	0,687
EM2	0,825	0,697	0,707	0,701	0,743	0,917	0,702	0,656	0,621	0,645	0,728	0,705	0,687
EM3	0,800	0,708	0,657	0,679	0,708	0,901	0,711	0,668	0,635	0,645	0,724	0,694	0,690
KH1	0,687	0,616	0,608	0,608	0,621	0,687	0,824	0,904	0,631	0,731	0,627	0,616	0,579

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabie</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
KH1	0,687	0,616	0,608	0,608	0,621	0,687	0,824	0,904	0,631	0,731	0,627	0,616	0,579
KH2	0,610	0,536	0,557	0,555	0,557	0,581	0,786	0,894	0,658	0,634	0,618	0,611	0,563
KH2	0,610	0,536	0,557	0,555	0,557	0,581	0,786	0,894	0,658	0,634	0,618	0,611	0,563
MK1	0,616	0,557	0,552	0,562	0,539	0,605	0,808	0,642	0,905	0,686	0,624	0,589	0,609
MK1	0,616	0,557	0,552	0,562	0,539	0,605	0,808	0,642	0,905	0,686	0,624	0,589	0,609
MK2	0,613	0,562	0,513	0,568	0,573	0,586	0,814	0,655	0,906	0,690	0,580	0,556	0,555
MK2	0,613	0,562	0,513	0,568	0,573	0,586	0,814	0,655	0,906	0,690	0,580	0,556	0,555
KR1	0,607	0,564	0,539	0,538	0,557	0,579	0,827	0,654	0,699	0,871	0,593	0,574	0,559
KR1	0,607	0,564	0,539	0,538	0,557	0,579	0,827	0,654	0,699	0,871	0,593	0,574	0,559
KR2	0,551	0,512	0,477	0,465	0,526	0,542	0,776	0,626	0,632	0,828	0,518	0,511	0,474
KR2	0,551	0,512	0,477	0,465	0,526	0,542	0,776	0,626	0,632	0,828	0,518	0,511	0,474
KR3	0,634	0,615	0,557	0,562	0,549	0,617	0,808	0,674	0,621	0,870	0,615	0,603	0,570
KR3	0,634	0,615	0,557	0,562	0,549	0,617	0,808	0,674	0,621	0,870	0,615	0,603	0,570
SI1	0,630	0,562	0,557	0,545	0,591	0,624	0,605	0,584	0,507	0,563	0,803	0,842	0,670
SI1	0,630	0,562	0,557	0,545	0,591	0,624	0,605	0,584	0,507	0,563	0,803	0,842	0,670
SI2	0,658	0,578	0,607	0,604	0,606	0,613	0,591	0,565	0,508	0,545	0,793	0,811	0,685

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabile</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
SI2	0,658	0,578	0,607	0,604	0,606	0,613	0,591	0,565	0,508	0,545	0,793	0,811	0,685
SI3	0,676	0,600	0,621	0,598	0,625	0,646	0,607	0,561	0,567	0,539	0,829	0,850	0,717
SI3	0,676	0,600	0,621	0,598	0,625	0,646	0,607	0,561	0,567	0,539	0,829	0,850	0,717
PE1	0,674	0,583	0,617	0,620	0,616	0,643	0,625	0,559	0,578	0,574	0,817	0,709	0,878
PE1	0,674	0,583	0,617	0,620	0,616	0,643	0,625	0,559	0,578	0,574	0,817	0,709	0,878
PE2	0,681	0,589	0,622	0,598	0,622	0,680	0,600	0,563	0,557	0,530	0,845	0,752	0,887
PE2	0,681	0,589	0,622	0,598	0,622	0,680	0,600	0,563	0,557	0,530	0,845	0,752	0,887

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Nilai *cross loading* pada tabel 4.12 di atas merupakan tahapan evaluasi untuk setiap item pengukuran. Nilai *cross loading* telah berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dan nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk lain. Demikian, dapat disimpulkan semua konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang **baik**. Kemudian, *discriminant validity* dapat dilihat melalui metode perbandingan *square root of Avarage Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruk lainnya. *Discriminant validity* terpenuhi jika akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya.

Tabel 4. 13
Fornell-Lacker Criterion First Order

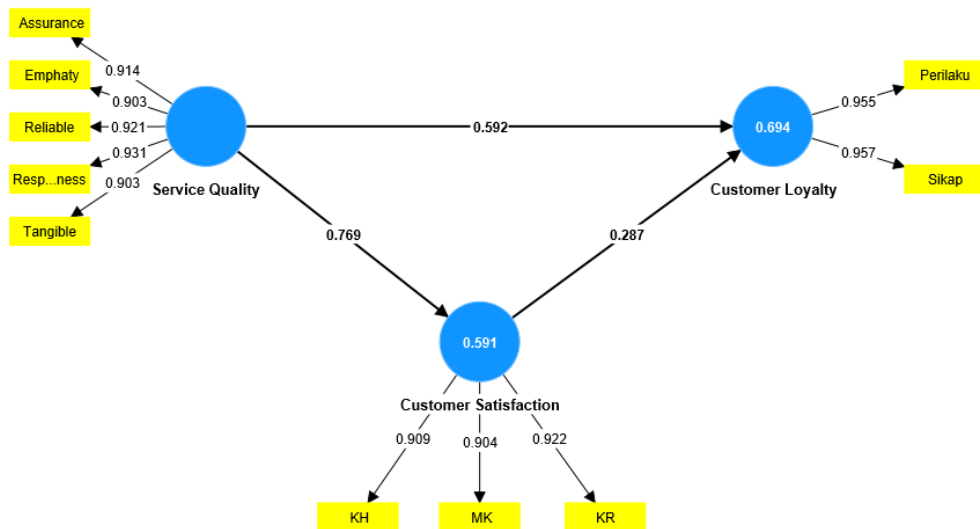
	<i>Assurance</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Emphaty</i>	KH	KR	MK	Perilaku	<i>Reliable</i>	Responsiveness	<i>Service Quality (X)</i>	Sikap	<i>Tangible</i>
<i>Assurance</i>	0,864												
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,749	0,817											
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,695	0,741	0,806										
<i>Emphaty</i>	0,801	0,785	0,744	0,895									
KH	0,656	0,692	0,896	0,706	0,899								
KR	0,635	0,673	0,739	0,677	0,760	0,856							
MK	0,614	0,665	0,796	0,658	0,717	0,760	0,905						
Perilaku	0,701	0,742	0,694	0,750	0,636	0,625	0,643	0,883					
<i>Reliable</i>	0,794	0,740	0,675	0,759	0,649	0,613	0,588	0,702	0,890				
<i>Responsiveness</i>	0,838	0,726	0,685	0,781	0,648	0,610	0,624	0,689	0,848	0,885			
<i>Service Quality (X)</i>	0,813	0,812	0,766	0,802	0,722	0,698	0,679	0,768	0,824	0,833	0,802		
<i>Sikap</i>	0,728	0,768	0,720	0,752	0,682	0,658	0,632	0,828	0,713	0,698	0,785	0,835	
<i>Tangible</i>	0,744	0,712	0,703	0,774	0,641	0,659	0,618	0,664	0,818	0,796	0,801	0,695	0,851

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki **validitas yang tinggi** dan *discriminant validity* pada penelitian ini **telah terpenuhi**.

4.4.2 *Second Order*

Kemudian, setelah melakukan pengujian dan olah data pada model penelitian secara *first model*, maka pengujian berikutnya secara *second order* atau *high order*. Hal ini diperlukan karena tiga variabel pada penelitian ini yang terdiri atas variabel eksogen dan endogen menggunakan dimensi dalam komponennya. *Second order* merupakan tahapan untuk mengurangi jalur model abstrak yang disebabkan oleh multi dimensi pada penelitian dan berguna agar hasil pengujian yang didapatkan lebih signifikan. *Second order* menggunakan *two stage* lebih baik untuk digunakan sebab bentuk parameter ini menampilkan konstruk variabel bebas lebih tinggi serta menghubungkan model penelitian dengan konstruk tinggi (Sarstedt, 2019). Demikian, penelitian ini menggunakan *second order tipe two stage*. Berikut model *outer loading second order* pada gambar 4.2:



Gambar 4. 2
Outer Loading – Second Order

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Tabel 4. 14
Outer Loading – Second Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
<i>Assurance</i>	0,914		
<i>Emphaty</i>	0,903		
KH		0,909	
KR		0,922	
MK		0,904	
Perilaku			0,955
<i>Reliable</i>	0,921		
<i>Responsiveness</i>	0,931		
Sikap			0,957
<i>Tangible</i>	0,903		

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, nilai *outer loading* secara *second order* dengan pendekatan *stage two* pada seluruh dimensi maupun indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,7. Artinya, pengujian *convergent validity* dapat dikatakan **valid** karena seluruh dimensi dan indikator sudah memenuhi kriteria.

Tabel 4. 15
Average Variance Extracted – Second Order

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Service Quality (X)</i>	0,836
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,831
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,914

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel *service quality* sebesar 0,836, *customer satisfaction* sebesar 0,831, dan *customer loyalty* sebesar 0,915. Seluruh nilai AVE sudah bernilai > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh sudah sesuai dan memiliki validitas yang **baik**.

Tabel 4. 16
Cross Loading – Second Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
<i>Tangible</i>	0,903	0,702	0,711
<i>Reliable</i>	0,921	0,677	0,740
<i>Responsiveness</i>	0,931	0,689	0,726
<i>Assurance</i>	0,914	0,697	0,748
<i>Emphaty</i>	0,903	0,747	0,785
KH	0,723	0,909	0,690
MK	0,679	0,904	0,667
KR	0,699	0,922	0,671
Sikap	0,785	0,722	0,957
Perilaku	0,768	0,696	0,955

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan 4.16 di atas, dapat diketahui hasil bahwa nilai korelasi antara konstruk laten dengan variabel laten itu sendiri lebih besar daripada korelasi antara variabel laten lainnya dan sesuai dengan kriteria. *Cross loading*

untuk setiap variabel serta dimensi yang mengukur variabel menghasilkan korelasi lebih besar dengan variabel itu sendiri dibandingkan variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang **baik** karena sesuai kriteria yang mampu memprediksi indikator blok lainnya. Hasil *cross loading* dapat diukur dengan melihat hasil nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* yang terdapat pada *Fornell-Lacker Criterion*. *Discriminant validity* terpenuhi apabila akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya.

Tabel 4. 17
Fornell-Lacker Criterion Second Order

	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Service Quality (X)</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,956		
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,742	0,911	
<i>Service Quality (X)</i>	0,812	0,769	0,915

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *Fornell-Lacker second order* pada penelitian ini memiliki nilai yang valid karena korelasi variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi variabel dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan **valid** dan memenuhi kriteria serta persyaratan *discriminant validity* karena variabel laten mampu memprediksi variabel pada bloknnya sendiri lebih baik daripada blok lain.

4.4.3 Uji Realibilitas

Suatu penelitian dinilai reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen penelitian reliabel jika dapat digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama serta data yang dihasilkan juga tetap. Berdasarkan penjelasan pada bab tiga, instrumen penelitian dapat diukur reliabilitasnya melalui nilai *composite reliability* blok indikator dan nilai *cronbach's alpha*. Reliabilitas variabel dinilai baik apabila nilai *composite reliability* $> 0,70$ serta nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 18
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,906	0,906	0,955
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,898	0,898	0,936
<i>Service Quality (X)</i>	0,951	0,952	0,962

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* bernilai $> 0,6$ dan *composite reability* bernilai $> 0,7$. Sehingga, setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dikategorikan **reliabel**.

4.4.4 Structural Model (Inner Model)

Setelah melakukan pengujian *measument* atau *outer model* sudah terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah pemeriksaan *structural model* atau *inner model*.

4.4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen (Ghozali, 2012). *R-square* berkisar antara 0 hingga 1 mengindikasikan besaran kombinasi pengaruh variabel indenpenden terhadap dependen. *R-square* dikategorikan atas tiga kelompok, yaitu kategori kuat, moderat, dan lemah (Hair, *et al.*, 2010).

Tabel 4. 19
Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,694	0,691
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,591	0,590

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Tabel 4.19 di atas menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Customer Loyalty* (Y) dan *Customer Satisfaction* (Z). Apabila nilai *R-square* besar, maka variabel eksogen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel endogen (Hair, *et al.*, 2018). Pada penelitian ini diperoleh nilai *R-square* variabel *Customer Loyalty* dengan nilai 0,694 yang berarti variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki pengaruh sebesar 69,4% dalam memengaruhi variabel *Service Quality* (X) sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai *R-square* 0,591 yang berarti variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh sebesar 59,1% dalam memengaruhi variabel *Service Quality* (X)

sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4.4.4.2 Uji F-Square (F^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh atas konstruk eksogen dengan skor sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dengan kategori rendah, moderat, dan tinggi (Hair, *et al.*, 2021). Berikut ini disajikan tabel terkait nilai F-square pada penelitian ini:

Tabel 4. 20
Uji F-square

	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Service Quality (X)</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>			
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,110		
<i>Service Quality (X)</i>	0,467	1,447	

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, *service quality* memiliki pengaruh berkategori tinggi sebesar 0,467 terhadap *customer loyalty* ($0,467 > 0,35$) dan memiliki pengaruh berkategori tinggi sebesar 1,447 terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* memiliki pengaruh berkategori rendah sebesar 0,110 terhadap *customer loyalty* ($0,110 > 0,02$).

4.4.4.3 Uji Q-Square (Q^2)

Nilai Q-square adalah ukuran prediksi yang digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menilai seberapa baik model memprediksi varian dalam data. Jika nilai Q-square > 0 , maka model memiliki *predictive relevance* sehingga dapat memprediksi perubahan dari variabel yang

digunakan (Hair, *et al.*, 2017). Berikut ini disajikan tabel terkait nilai *Q-square* pada penelitian ini yang diperoleh menggunakan PLSpredict:

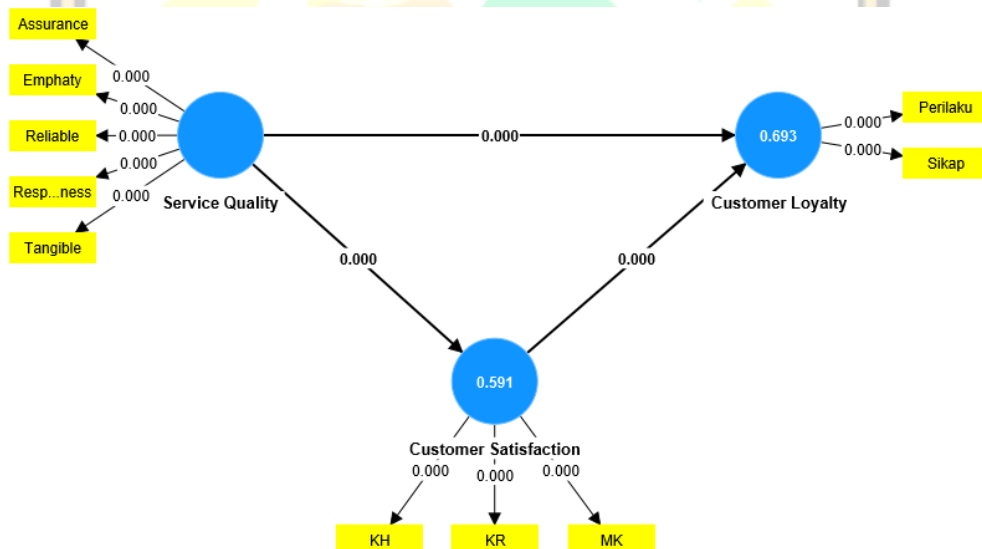
Tabel 4. 21
Uji Q-square

	<i>Q² predict</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,659
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,591

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, nilai *Q-square* dari *customer loyalty* dan *customer satisfaction* memiliki nilai prediksi yang tinggi, di mana *customer loyalty* bernilai 0,659 dan *customer satisfaction* bernilai 0,591 (nilai > 0) sehingga perubahan dari *service quality* dapat memprediksi setiap perubahan dari *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

4.4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 3

Model Path Coefficients dan P Values

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS menggunakan algoritma *bootstrapping* atau *cross validation* dengan sampel yang berjumlah 270 dengan nilai acuan *t-statistics* > 1,65 dan *p values* <0,05 serta pada SmartPLS versi 4 tidak mengasumsikan normalitas serta distribusi data, demikian diperlukan *non-parametric test* untuk memperoleh signifikansi. Model *path coefficients* pada gambar 4.3 di atas menunjukkan hubungan setiap hipotesis variabel yang diteliti. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan nilai *t-statistics*:

Tabel 4. 22
Hasil Path Coefficients - Bootstrapping

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0,592	0,587	0,077	7,639	0,000
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,769	0,764	0,052	14,726	0,000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,287	0,288	0,076	3,751	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 pada pengujian hipotesis, hasil kalkulasi *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *path coefficients* Dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diteliti diterima. Nilai *original sample* memiliki hubungan positif atau negatif. Penelitian signifikan jika nilai *p values* < 0,05. Sedangkan, hipotesis penelitian diterima jika nilai *t-statistics* > 1,65.

Hipotesis 1, variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* memiliki hubungan positif karena nilai *original sample* sebesar 0,592 memiliki nilai positif dan signifikan karena nilai *p values* 0,000 serta hipotesis dapat diterima karena *t-statistics* > 1,65 yaitu 7,639.

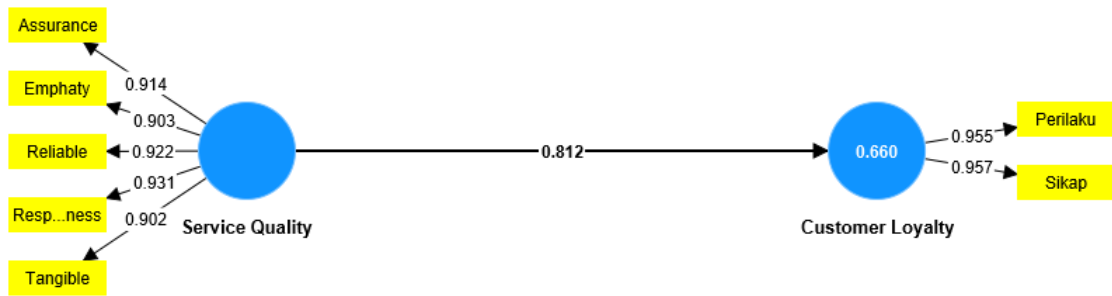
Hipotesis 2, variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan positif karena nilai *original sample* sebesar 0,769 memiliki nilai positif serta hipotesis dapat diterima karena nilai *t-statistics* > 1,65 yaitu 14,726.

Hipotesis 3, variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty* memiliki hubungan positif karena nilai *original sample* sebesar 0,287 memiliki nilai positif dan signifikan karena nilai *p values* 0,000 serta hipotesis dapat diterima karena *t-statistics* > 1,65 yaitu 3,751.

4.4.6 Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh tidak langsung, di mana pada penelitian ini pengaruh tidak langsung terjadi pada variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Menurut Hair, *et al.* (2010), terdapat tiga prosedur untuk mengukur dan menilai bagaimana pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu:

1. Menguji pengaruh langsung (tanpa mediasi) di mana *path coefficients* harus signifikan, jika signifikan maka pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 4. 4

Model Path Coefficients Direct Effect

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Tabel 4. 23

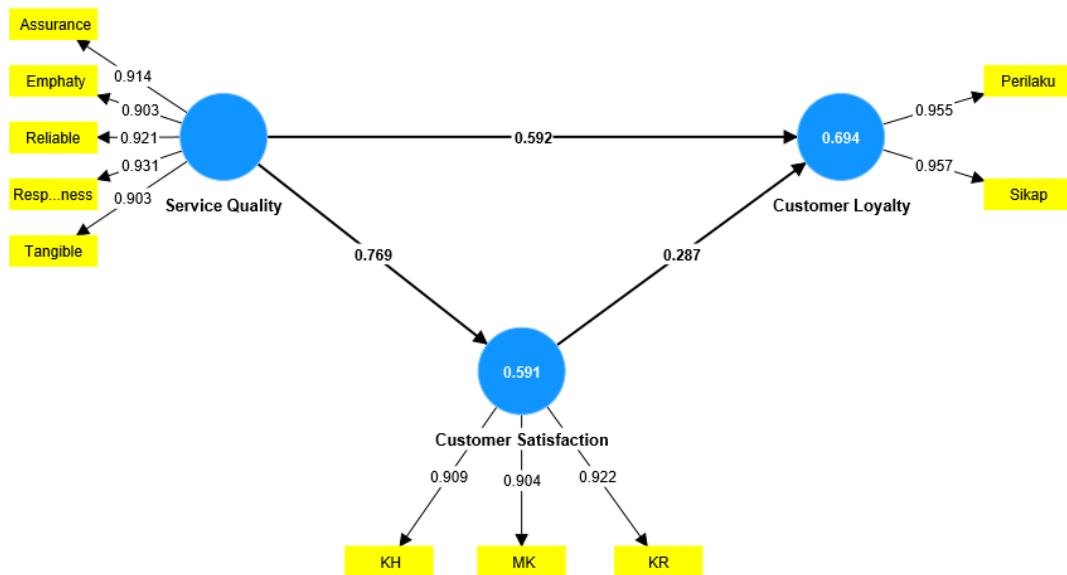
Hasil Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Service Quality -> Customer Loyalty	0,812	0,807	0,043	18,914	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan gambar 4.4 dan informasi yang disajikan pada tabel 4.23 di atas, dapat diketahui *original sample* dari *service quality* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,812 yang menunjukkan arah hubungan positif dan nilai *t-statistics* sebesar 18,914 ($> 1,65$) serta *p values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Menguji pengaruh tidak langsung (melalui mediasi) di mana *path coefficients* harus signifikan, jika signifikan maka pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 4. 5

Model Path Coefficients Indirect Effect

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Tabel 4. 24

Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0,592	0,587	0,077	7,639	0,000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,287	0,288	0,076	3,571	0,000
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,769	0,764	0,052	14,726	0,000
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,221	0,220	0,063	3,491	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

Berdasarkan gambar 4.5 dan informasi yang disajikan pada tabel 4.24 di atas, dapat diketahui bahwa hubungan variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* >

1,65, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh satu sama lain. Penelitian ini menguji pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

3. Menghitung nilai *Variance Accounted For (VAF)*

Setelah dilakukan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dilanjutkan pada tahapan mengukur efek mediasi dengan menghitung nilai *Variance Accounted For (VAF)*. Di mana nilai VAF memiliki beberapa ketentuan yaitu jika $VAF > 80\%$ maka variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh mediasi penuh atau *full mediation*. Jika $20\% \leq FAV \leq 80\%$ maka variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh mediasi sebagian atau *partial mediation*. Serta, jika $FAV < 20\%$ maka variabel *customer satisfaction* tidak bersifat sebagai mediator. Untuk menghitung nilai VAF dapat menggunakan rumus berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}}$$

$$VAF = \frac{(SQ - CS \times CS - CL)}{(SQ - CS) \times CS - CL + 18,914}$$

$$VAF = \frac{(14,726 \times 3,571)}{(14,726 \times 3,571) + 18,914}$$

$$VAF = 0,735 = 73,5\%$$

Berdasarkan nilai VAF sebesar 73,5% menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* sebagai mediator dikategorikan sebagai mediasi parsial atau *partial mediation* karena masuk pada rentang nilai $20\% \leq FAV \leq 80\%$.

Demikian dapat disimpulkan **hipotesis 4** pada penelitian ini bahwa hubungan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi secara parsial oleh variabel *customer satisfaction*.

4.4.7 Pembahasan

Pada bagian ini, hipotesis yang diajukan akan dijelaskan lebih rinci melalui hasil olah SmartPLS versi 4, di mana pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen yaitu *service quality* serta variabel endogen yaitu *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4. 25
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: Diduga <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima
H2: Diduga <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Diterima
H3: Diduga <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima
H4: Diduga <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i> memediasi secara parsial (<i>partial mediation</i>) hubungan antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS, 2023

4.4.7.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah variabel *service quality* (X) yang memiliki pengaruh pada variabel *customer loyalty* (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan *original sample X* terhadap Y diketahui sebesar 0,592 dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,639 dan nilai *p values* diketahui 0,000. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y karena *original sample* pada penelitian ini menunjukkan arah yang positif, dengan nilai signifikansi *p values* $< 0,05$ serta nilai *t-statistics* $> 1,65$. Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* (H1) dapat didukung atau diterima. Penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *customer loyalty*. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel penelitian, di mana dimensi tertinggi terdapat pada dimensi *emphaty* dengan rata-rata sebesar 4,44% serta TCR sebesar 88,89% masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai nasabah tabungan BritAma di Kota Padang merasa bahwa BRI memprioritas, menghargai, serta memahami kebutuhan nasabah. Selain itu, dimensi tertinggi berikutnya yaitu dimensi *tangible* dengan rata-rata 4,42% serta TCR sebesar 88,42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai nasabah tabungan BritAma di Kota Padang merasa bahwa BRI memiliki kemampuan untuk

menunjukkan eksistensinya seperti memberikan sarana dan prasarana terbaik sebagai bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Akob & Sukarno (2022) yang memaparkan jika variabel *service quality* atas layanan perbankan secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah dan secara simultan berpengaruh. Pelayanan baik dari sistem maupun sumber daya manusia merupakan kunci pembentuk loyalitas. Menurut jurnal penelitian Ismawanto, *et al.* (2020), baik secara parsial maupun simultan variabel *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Klandasan. Selain itu, berdasarkan artikel penelitian Sukma, *et al.* (2021) pada Turkish Journal mendapatkan temuan bahwa *service quality* yang diberikan oleh perusahaan memiliki korelasi positif terhadap intensi konsumen untuk menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dengan keunggulan pelayanan yang dimiliki BRI di Kota Padang untuk produk tabungan BritAma tersebut menjadikan BritAma sebagai salah satu pilihan utama dalam preferensi masyarakat di Kota Padang dalam memilih produk tabungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.4.7.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah variabel *service quality* (X) yang memiliki pengaruh pada variabel *customer satisfaction* (Z). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan *original sample* X terhadap Z diketahui sebesar 0,769 dengan nilai *t-statistics* sebesar 14,726 dan nilai *p values* diketahui 0,000. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Z karena *original sample* pada penelitian ini menunjukkan arah yang positif, dengan nilai signifikansi *p values* < 0,05 serta nilai *t-statistics* > 1,65. Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* (H2) dapat didukung atau diterima. Penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap bank.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil analisis deskriptif variabel penelitian, di mana dimensi tertinggi terdapat pada dimensi kesediaan memberikan rekomendasi dengan rata-rata sebesar 4,42% serta TCR sebesar 88,32% masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai nasabah tabungan BritAma memiliki intensi untuk bersedia merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar seperti keluarga atau teman. Selain itu, dimensi kesesuaian dengan layanan dan dimensi minat menggunakan kembali masing-masing memiliki rata-rata 4,41% serta TCR sebesar 87,04%. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum bersedia

senantiasa menggunakan BritAma sebagai produk tabungan mereka serta responden menilai layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka nasabah cenderung memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar di mana hal ini juga menjalankan fungsi pemasaran dalam melakukan ekspansi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Susanti & Syahrian (2019), terdapat pengaruh besar *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Apabila *service quality* yang diberikan bank baik akan memengaruhi *customer satisfaction* yang meningkat. Selain itu, menurut hasil penelitian oleh Anggiana (2023), diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah, di mana penelitian ini berfokus terhadap layanan *mobile banking*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Christy & Artaningrum (2022), di mana seluruh aspek pelayanan yang diberikan bank memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Apabila peranan pelayanan diberikan dengan kualitas yang baik, maka nasabah akan merasakan kemudahan dalam melakukan bertransaksi dan nasabah akan menjadi puas. Penelitian ini berfokus pada pelayanan yang diberikan teller BPR Maha Bhoga Marga.

Sehingga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, analisis deskriptif, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa

service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.4.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah variabel *customer satisfaction* (Z) yang memiliki pengaruh pada variabel *customer loyalty* (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan *original sample Z* terhadap Y diketahui sebesar 0,287 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,751 dan nilai *p values* diketahui 0,000. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Z terhadap variabel Y karena *original sample* pada penelitian ini menunjukkan arah yang positif, dengan nilai signifikansi *p values* $< 0,05$ serta nilai *t-statistics* $> 1,65$. Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (H3) dapat didukung atau diterima. Penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mamuya & Mundung (2023), *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana penelitian tersebut dilakukan pada nasabah Bank SulutGo Manado. Selain itu, pada jurnal penelitian oleh Nurjannah, *et al.* (2023), *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, penelitian tersebut dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. Menurut hasil penelitian Sobar (2022), kepuasan

nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Elsyifa, *et al.* (2022), di mana variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, studi penelitian pada nasabah Bank Muamalat KCU Palembang. Demikian, pada penelitian Apriliany, *et al.* (2022), diperoleh hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember.

Sehingga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.4.7.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z) memediasi *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada poin keempat (merujuk pada tabel 4.24) dapat diketahui original sample X terhadap Y melalui Z sebesar 0,221 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,491 dan nilai *p values* diketahui 0,000. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z karena *original sample* pada penelitian ini menunjukkan arah yang positif, dengan nilai signifikansi *p values* < 0,05 serta nilai *t-statistics* > 1,65. Selanjutnya, dilakukan pengujian serta pengukuran efek mediasi dengan menghitung nilai *Variance Accounted For* (VAF). Berdasarkan pengujian tersebut, diperoleh nilai VAF sebesar 73,5% yang

menunjukkan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediator dikategorikan sebagai mediasi parsial atau *partial mediation* karena masuk pada rentang nilai $20\% \leq FAV \leq 80\%$. Demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi secara parsial oleh variabel *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis variabel *customer satisfaction* dalam memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* (H4) dapat didukung atau diterima. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* memiliki kemampuan memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* secara parsial. Artinya, walaupun tidak terdapat variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *service quality* dengan *customer loyalty*, *service quality* tetap bisa memengaruhi *customer loyalty* secara langsung.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Apriliany *et al.* (2022), diperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember, penelitian dilakukan kepada responden sebanyak 140 nasabah. Semakin baik *service quality* yang diberikan bank, maka semakin tinggi *customer satisfaction* yang diperoleh sehingga meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Azzaida & Suzanawaty (2022), kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (mediasi). Penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan syariah BMT Huwaiza Depok. Selain itu,

pada penelitian Nisrina & Sari (2022) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi atau intervening. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah PT Sarana Lampung Ventura.

Sehingga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji mediasi dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* secara parsial.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari *service quality* sebagai variabel bebas, *customer loyalty* sebagai variabel terikat, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian pada nasabah pengguna tabungan BritAma di Kota Padang. Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh BRI di Kota Padang maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah tabungan BritAma terhadap BRI. Terdapat hubungan timbal balik yang searah antara *service quality* dan *customer loyalty*.
2. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh BRI selaku perusahaan perbankan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah tabungan BritAma di Kota Padang terhadap BRI. Terdapat hubungan timbal balik yang searah antara *service quality* dan *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah tabungan BritAma, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah

terhadap BritAma yang berdampak secara langsung pada BRI selaku perusahaan perbankan. Kepuasan nasabah terhadap kinerja bank akan memengaruhi nasabah untuk selalu loyal dan enggan untuk beralih ke produk tabungan dan bank kompetitor.

4. *Customer satisfaction* memediasi secara parsial hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa ada atau tanpa *customer satisfaction*, *service quality* tetap berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh beberapa pihak terkait yang bisa menjadi referensi terkait *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Adapun beberapa implikasi pada penelitian ini akan dirinci atas poin berikut:

1. Melalui penelitian ini, dapat diketahui *service quality* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI di Kota Padang baik maka berdampak pada tingkat loyalitas nasabah BritAma menjadi meningkat. Maka, BRI di Kota Padang harus mempertahankan dan meningkat *service quality* dengan memberikan perhatian pada sarana dan prasarana penunjang pelayanan terhadap nasabah agar loyalitas nasabah tabungan BritAma di Kota Padang tetap bertahan. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif variabel *service quality*, terdapat indikator AS3 dengan pertanyaan ‘Saya mendapatkan pelayanan yang baik

dari karyawan BRI' memperoleh nilai rata-rata dan TCR terendah. Hal ini menjadi catatan penting bagi seluruh kantor dan unit kerja BRI di Kota Padang untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, BRI bisa melakukan evaluasi secara mendalam melalui bagian personalia untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa *service quality* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI di Kota Padang baik maka berdampak pada tingkat kepuasan nasabah BritAma menjadi meningkat. Oleh sebab itu, BRI di Kota Padang harus mempertahankan dan meningkatkan *service quality* dengan memberikan perhatian pada sarana dan prasarana penunjang pelayanan terhadap nasabah agar kepuasan nasabah tabungan BritAma di Kota Padang tetap bertahan. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif variabel *customer loyalty*, terdapat indikator KHI dengan pertanyaan 'Menurut saya, pelayanan yang diberikan karyawan BRI sesuai dengan yang diharapkan' memperoleh nilai rata-rata dan TCR terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan nasabah tabungan BritAma yang tentu akan memengaruhi bagaimana kepuasan nasabah terhadap bank. Oleh sebab itu, penting bagi BRI di Kota Padang untuk mengetahui harapan nasabah. Untuk mengetahui apa yang diharapkan nasabah, BRI bisa berinisiatif untuk proaktif meminta

masukannya dari nasabah melalui wawancara secara langsung atau melalui pesan *e-mail*.

3. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BritAma di Kota Padang berdampak terhadap loyalitas nasabah pada BRI. Oleh karena itu, BRI di Kota Padang harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah senantiasa loyal terhadap produk tabungan BritAma BRI di Kota Padang. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif variabel *customer loyalty*, terdapat indikator SI2 dengan pertanyaan ‘Saya tidak berniat beralih ke produk tabungan bank lain’ memperoleh rata-rata dan TCR terendah. Hal ini mengindikasikan adanya peluang bahwa nasabah tabungan BritAma bisa saja beralih pada produk tabungan lain dari bank kompetitor. Untuk itu, BRI diharapkan mampu melakukan pendekatan terhadap nasabah untuk memahami nasabah sebagai upaya preventif.
4. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *customer satisfaction* memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* secara parsial. Implikasi hasil penelitian ini adalah ada dan tanpa kepuasan nasabah BritAma di Kota Padang, kualitas pelayanan BRI tetap memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Walaupun demikian, BRI di Kota Padang harus memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan nasabah BritAma untuk sebagai upaya *maintenance* kualitas pelayanan serta loyalitas nasabah BritAma pada BRI di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman dalam mengupayakan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dengan beberapa keterbatasan. Maka demikian, berikut beberapa keterbatasan peneliti pada penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengkaji variabel internal yaitu terkait bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui customer satisfaction pada nasabah BritAma di Kota Padang. Variabel lain seperti faktor eksternal yang bisa saja memengaruhi *customer loyalty* tidak disertakan pada penelitian ini.
2. Responden yang dijadikan pada objek penelitian adalah nasabah tabungan BritAma BRI di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 270 responden dan masih termasuk skala kecil jika dibandingkan total nasabah tabungan BritAma di Kota Padang secara keseluruhan yang berjumlah ratusan ribu nasabah.
3. Responden yang berhasil dikumpulkan sebagai sampel pada penelitian ini dominan berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga sampel belum mewakili sepenuhnya populasi yaitu masyarakat Kota Padang.
4. Masih terdapat beberapa variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini yang mungkin dapat memengaruhi *customer loyalty* pada sektor perbankan.

5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengandalkan kuesioner sebagai data. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh masih terbatas.
6. Penelitian ini hanya mengkaji fenomena pada tiga tempat (BRI *Regional Office* Padang, BRI KCP Khatib Sulaiman, dan BRI Unit Bundo Kandung).

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh, maka telah didapatkan kesimpulan, implikasi, serta keterbatasan pada penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

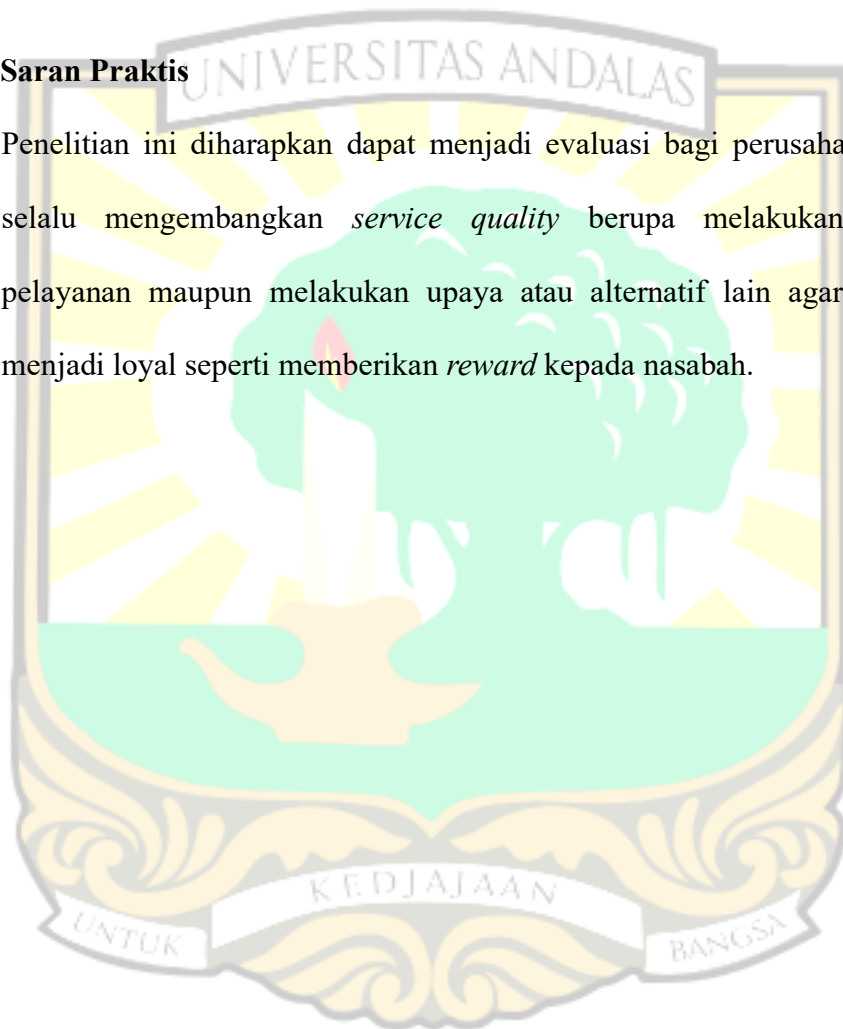
5.4.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah latar belakang identitas sampel penelitian pada kuesioner seperti unit kerja atau kantor cabang di mana responden tercatat sebagai nasabah tabungan sehingga temuan atau data yang dihasilkan mampu mengukur dan menilai performa bank berdasarkan unit kerja.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya dalam memengaruhi *customer loyalty* seperti *product quality*, *brand trust*, dan sebagainya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan observasi ke berbagai unit kerja yang tersebar agar hasil penelitian yang diperoleh lebih maksimal.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan kriteria responden yang lebih rinci agar sesuai dengan yang diharapkan.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi profil dan karakteristik responden.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian untuk mengurangi keterbatasan serta dapat memberikan implikasi lebih banyak lagi.

5.4.2 Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan *service quality* berupa melakukan kontrol pelayanan maupun melakukan upaya atau alternatif lain agar nasabah menjadi loyal seperti memberikan *reward* kepada nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 269-284.
- Anggiana, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *JIMS: Jurnal Ilmu Manajemen Siburai*, 9(1).
- Aprilia, N. E. (2021). INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH PERCEIVED RISK, SATISFACTION, AND TRUST IN BRANCHLESS BANKING CUSTOMERS (Study at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Branch Office of Ponorogo). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 56-64.
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG JEMBER. *VALUE: Journal Of Business Studies*, 1(2), 226-243. doi:10.19184/value.v1i2.33156
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *JICP*, 4(2), 398-412.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (15 ed.). Rineka Cipta.
- Azzaida, I. R., & Suzanawaty, L. (2022). Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening

- (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. *JIEI*, 8(03), 2742-2747.
doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6376>
- Christy, M. A., & Artaningrum, R. G. (2022). Analisis Standar Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Maha Bhoga Marga (MBM). *Prosiding SINTESA*, 5, 147-152.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- DAM, S. M., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
doi:<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dharma, R. R., & Bastaman, A. (2022). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND CUSTOMER VALUE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND ITS EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY IN TOURISM INDUSTRY PRIOR TO COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 589-598.
- Elsyifa, A., Walian, A., & Umari, Z. F. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (STUDI PADA BANK MUAMALAT KCU PALEMBANG). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 1(3), 1-8.
doi:<https://doi.org/10.1234/jmae.v1i3.196>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). *Deepublish*.
- Ghozali. (2012). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall International.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(1), 59-72.
- Ismawanto, T., Setianegara, R. G., & Rahmani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan. *JBK: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(1), 1-11.
- Joseph F Hair, M. S. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Joseph Hair, G. T. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 533-544.
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP

MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 171-178.
Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/4720>

Marlius, D., & Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pund*, 03(02), 111-120.

Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 54-64.

Muslim, Taufik, E. R., & Luthfi. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 232-257.

Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 19-38.

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Nisrina, S., & Sari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 250-261.
Retrieved from <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>

Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2023). Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 148-162. doi:<http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>

Octavia, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX

LAMPUNG. *Jurnal Pemasaran Petra*, 13(1), 35-39.
doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>

Özkan, P., Süer, S., & Keser, İ. K. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.

Pangeiko, J., & Romeo, A. (2022). The Impact of Quality Service on Customer Satisfaction in the Banking Sector amidst Covid-19 Pandemic: A Literature Review for the State of Current Knowledge. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(3), 31-38.

Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *JIAB*, 9(4), 457-464.

Rajasulochana, D., Murthy, D. S., & R, S. (2022). E-Banking And Customers' Satisfaction In Public And Private Sector Banks In Karnataka: An Empirical Analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 8270-8279.

Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *EconJournals*, 10(4), 68-77.

Sarstedt, J. F.-H.-M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (7 ed.). Chicster: Wiley.

Septiana, N. M., & Hairudinor. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PT BANK

RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK CABANG BANJARMASIN SAMUDERA). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 24-37.

Shajunas, V., & Ramanan, T. R. (2021). Do job competencies influence the satisfaction of customers? An investigation in the cooperative banking sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(3), 809-826.

Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN BNI MOBILE BANKING STUDI KASUS BNI KANTOR CABANG HARMONI. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(2), 155-160.

Silfana, U., Budiyanto, & Wijayanti. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna J&T Express di Purworejo). *Jurnal Votalitas*, 4(2), 108-125.

Singh, D., Fida, B. A., Ahmed, U., & Al-Balush, Y. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 1-10.

Sobar, A. (2022). Loyalitas Konsumen Bank Perpektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 4(2), 13-20. doi:<https://doi.org/10.46757/demand.v4i1.273>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF): Bisnis, Kewirausahaan & Koperas*, 1(1), 55-62. Retrieved from openjournal.unpam.ac.id

- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, 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.
- Sutiyem, & Fitri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 05(03), 351-360.
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2019). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(2), 182-195.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 181-192.
- Umiyarzi, E., Mapaza, G., & Wahyudi, B. (2022). Kepuasan Nasabah terhadap kualitas pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung. Pada masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 2, No. 1 Maret 2022*, 103-112.
- Viona Jesica Kristania, I. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office. *Jurnal EMBA*, 10(4), 533-544.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price, and Brand Image on E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty on Traveloka Customers. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1061-1099.

Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(2), 162-170.

Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Pengguna BPJS Kesehatan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 82-92.

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1-24.





LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Saya Salsabila Dhora Mahmoedy, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)”** Oleh karena itu saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya 10-15 menit untuk mengisi kuesioner ini, dengan syarat responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun.
2. Responden merupakan nasabah pengguna produk tabungan BritAma.
3. Responden telah menggunakan produk tabungan BritAma selama minimal dua tahun.

Semua data dan informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Jika ada yang ingin ditanyakan atau didiskusikan terkait dengan kuisisioner penelitian

ini, silahkan hubungi:

Peneliti : Salsabila Dhora Mahmoedy
No HP : 0895602604470
Email : saabiladm@gmail.com
Dosen Pembimbing : Dr. Eri Besra, SE, MM

Atas partisipasi dan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Peneliti

Salsabila Dhora Mahmoedy
1910521011

A. Identitas Responden

Petunjuk: berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 17-24 25-32 33-40
 41-48 49-56 >56
3. Pendidikan : SMA/SMK/MA Diploma
 S1 S2
 Lainnya (.....)
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa ASN
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya (.....)
5. Penghasilan per Bulan:
- < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000-Rp. 1.999.999
 Rp. 2.000.000-Rp. 2.999.999
 Rp. 3.000.000-Rp. 3.999.999
 > Rp. 4.000.000
6. Apakah anda nasabah tabungan BritAma Bank Rakyat Indonesia (BRI)?
- Ya
 Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian responden mengenai **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)”**.

Jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Dalam satu nomor tidak dibenarkan mengisi tanda centang (√) lebih dari satu.

C. Daftar Pertanyaan

1. *Service Quality* (X)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
A	<i>Tangible</i>					
1	Menurut saya, fasilitas fisik kantor BRI sudah modern					
2	Menurut saya, karyawan BRI berpenampilan rapi					
3	Menurut saya, BRI memiliki fasilitas yang lengkap (seperti laporan bank, slip setoran dan penarikan, serta ATM)					
B	<i>Reliable</i>					
4	Saya merasa BRI sudah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan saya					
5	Menurut saya, peforma karyawan BRI menggunakan fasilitas penunjang sudah baik					
6	Menurut saya, BRI konsisten menjaga kualitas layanan yang diberikan					
C	<i>Responsiveness</i>					
7	Menurut saya, karyawan BRI memberikan pelayanan dengan cepat					

8	Saya merasa karyawan BRI selalu bersedia membantu saya					
9	Karyawan BRI selalu memiliki waktu untuk melayani permintaan saya					
D	Assurance					
10	Menurut saya, BRI memberi jaminan keamanan kepada nasabah dalam bertransaksi					
11	Menurut saya, BRI selalu memberikan informasi dengan penjelasan ulang kepada nasabah					
12	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan BRI					
E	Emphaty					
13	Menurut saya, BRI memahami kebutuhan nasabah					
14	Menurut saya, BRI menghargai nasabah					
15	Menurut saya, BRI memprioritaskan nasabah					

2. Customer Satisfaction (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
A	Kesesuaian Layanan dengan Harapan					
16	Menurut saya, pelayanan yang diberikan karyawan BRI sesuai dengan yang diharapkan					
17	Saya menilai BRI konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan nasabah tabungan BritAma					
B	Minat Menggunakan Kembali					
18	Saya akan tetap menggunakan tabungan BritAma karena pelayanan yang diberikan memuaskan					
19	Saya akan tetap menggunakan produk tabungan BritAma karena saya merasakan manfaatnya					

C	Kesediaan Memberi Rekomendasi				
20	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena pelayanan yang memuaskan				
21	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena fasilitasnya yang baik				
22	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena adanya nilai dan manfaat dari produk				

3. Customer Loyalty (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
A	Sikap					
23	Saya menilai tabungan BritAma sesuai dengan kebutuhan saya					
24	Saya tidak berniat beralih ke produk tabungan bank lain					
25	Saya akan memberikan <i>feedback</i> atau penilaian positif atas tabungan BritAma					
B	Perilaku					
26	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar					
27	Saya terus menggunakan produk dan layanan tabungan BritAma					

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	130	48,1
2	Perempuan	140	51,9
Total		270	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-24 tahun	124	45,9
2	25-32 tahun	31	11,5
3	33-40 tahun	35	13
4	41-48 tahun	20	7,4
5	49-56 tahun	38	14,1
6	> 56 tahun	22	8,1
Total		270	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK/MA	57	21,1
2	Diploma	39	14,4
3	Strata 1 (S1)	153	56,7
4	Strata 2 (S2)	17	6,3
5	Lainnya	4	1,5
Total		270	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	114	42,2
2	Aparatur Sipil Negara (ASN)	42	15,6
3	Pegawai Swasta	31	11,5
4	Wiraswasta	34	12,6
5	Ibu Rumah Tangga	11	4,1
6	Lainnya	38	14,1
Total		270	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	48	17,8
2	Rp.1.000.000-Rp.1.999.999	53	19,6
3	Rp.2.000.000-Rp.2.999.999	52	19,3
4	Rp.3.000.000-Rp.3.999.999	30	11,1
5	> Rp.4.000.000	87	32,2
Total		270	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah

No	Nasabah Tabungan BritAma	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	270	98,9
2	Tidak	3	1,1
Total		273	100

Lampiran 3: Deskriptif Variabel

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Skor Tiap Item	Skor Ideal Item	% TCR	Kategori
		1	2	3	4	5						
A	<i>Tangible</i>											
TA1	Menurut saya, fasilitas fisik kantor BRI sudah modern	2	4	13	121	130	270	4,38	1183	1350	87,63	Sangat Tinggi
TA2	Menurut saya, karyawan BRI berpenampilan rapi	1	7	14	80	168	270	4,51	1217	1350	90,15	Sangat Tinggi
TA3	Menurut saya, BRI memiliki fasilitas yang lengkap (seperti laporan bank, slip setoran dan penarikan, serta ATM)	2	5	19	108	136	270	4,37	1181	1350	87,48	Sangat Tinggi
Total								4,42	3581	4050	88,42	Sangat Tinggi
B	<i>Reliable</i>											
RE1	Saya merasa BRI sudah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan saya	1	4	18	109	138	270	4,40	1189	1350	88,07	Sangat Tinggi
RE2	Menurut saya, performa karyawan BRI menggunakan fasilitas penunjang sudah baik	1	4	19	102	144	270	4,42	1194	1350	88,44	Sangat Tinggi
RE3	Menurut saya, BRI konsisten menjaga kualitas layanan yang diberikan	1	4	18	114	133	270	4,39	1184	1350	87,70	Sangat Tinggi

Total								4,40	3567	4050	88,07	Sangat Tinggi
C	Responsiveness											
RS1	Menurut saya, karyawan BRI memberikan pelayanan dengan cepat	1	5	20	105	139	270	4,38	1182	1350	87,56	Sangat Tinggi
RS2	Saya merasa karyawan BRI selalu bersedia membantu saya	1	5	20	90	154	270	4,31	1165	1350	86,30	Sangat Tinggi
RS3	Karyawan BRI selalu memiliki waktu untuk melayani permintaan saya	1	5	19	101	144	270	4,41	1191	1350	88,22	Sangat Tinggi
Total								4,37	3538	4050	87,36	Sangat Tinggi
D	Assurance											
AS1	Menurut saya, BRI memberi jaminan keamanan kepada nasabah dalam bertransaksi	1	6	21	104	138	270	4,38	1182	1350	87,56	Sangat Tinggi
AS2	Menurut saya, BRI selalu memberikan informasi dengan penjelasan ulang kepada nasabah	1	7	21	118	123	270	4,31	1165	1350	86,30	Sangat Tinggi
AS3	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan BRI	3	30	65	100	72	270	3,77	1018	1350	75,41	Tinggi
Total								4,15	3365	4050	83,09	Sangat Tinggi
E	Empathy											
EM1	Menurut saya, BRI memahami kebutuhan nasabah	0	6	18	113	133	270	4,38	1183	1350	87,63	Sangat Tinggi
EM2	Menurut saya, BRI menghargai nasabah	1	6	12	101	150	270	4,46	1203	1350	89,11	Sangat Tinggi
EM3	Menurut saya, BRI memprioritaskan nasabah	1	6	13	88	162	270	4,50	1214	1350	89,93	Sangat Tinggi
Total								4,44	3600	4050	88,89	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan								4,37	17692	20250	87,37	Sangat Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Skor Tiap Item	Skor Ideal Item	% TCR	Kategori
		1	2	3	4	5						
A	Kesesuaian Layanan dengan Harapan											
KH1	Menurut saya, pelayanan yang diberikan karyawan BRI sesuai dengan yang diharapkan	10	20	50	100	90	270	3,89	1050	1350	77,78	Tinggi
KH2	Saya menilai BRI konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan nasabah tabungan BritAma	5	10	30	95	130	270	4,24	1145	1350	84,81	Sangat Tinggi
Total								4,06	2195	2700	81,30	Sangat Tinggi
B	Minat Menggunakan Kembali											
MK1	Saya akan tetap menggunakan tabungan	0	9	22	108	131	270	4,34	1171	1350	86,74	Sangat Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Skor Tiap Item	Skor Ideal Item	% TCR	Kategori
		1	2	3	4	5						
	BritAma karena pelayanan yang diberikan memuaskan											
MK2	Saya akan tetap menggunakan produk tabungan BritAma karena saya merasakan manfaatnya	1	5	26	100	138	270	4,37	1179	1350	87,33	Sangat Tinggi
Total								4,41	2350	2700	87,04	Sangat Tinggi
C	Kesediaan Memberi Rekomendasi											
KR1	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena pelayanan yang memuaskan	0	9	21	103	137	270	4,36	1178	1350	87,26	Sangat Tinggi
KR2	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena fasilitasnya yang baik	0	4	20	111	135	270	4,40	1187	1350	87,93	Sangat Tinggi
KR3	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar karena adanya nilai dan manfaat dari produk	0	6	16	88	160	270	4,49	1212	1350	89,78	Sangat Tinggi
Total								4,42	3577	4050	88,32	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan								4,28	8122	9450	85,95	Sangat Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Skor Tiap Item	Skor Ideal Item	% TCR	Kategori
		1	2	3	4	5						
A	Sikap											
SI1	Saya menilai tabungan BritAma sesuai dengan kebutuhan saya	5	15	35	107	108	270	4,10	1108	1350	82,07	Sangat Tinggi
SI2	Saya tidak berniat beralih ke produk tabungan bank lain	10	30	60	100	70	270	3,70	1000	1350	74,07	Tinggi
SI3	Saya akan memberikan <i>feedback</i> atau penilaian positif atas tabungan BritAma	9	25	47	89	100	270	3,91	1056	1350	78,22	Tinggi
Total								3,91	3164	4050	78,12	Tinggi
B	Perilaku											
PE1	Saya merekomendasikan tabungan BritAma kepada orang sekitar	1	3	20	101	145	270	4,43	1196	1350	88,59	Sangat Tinggi
PE2	Saya terus menggunakan produk dan layanan tabungan BritAma	1	6	16	97	150	270	4,37	1199	1350	88,81	Sangat Tinggi
Total								4,44	2395	2700	88,70	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan								4,17	5559	6750	82,36	Sangat Tinggi

Lampiran 4: Tabulasi Tanggapan Responden

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	2	3	2	3	3	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2	
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	3	2	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	5	2	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	

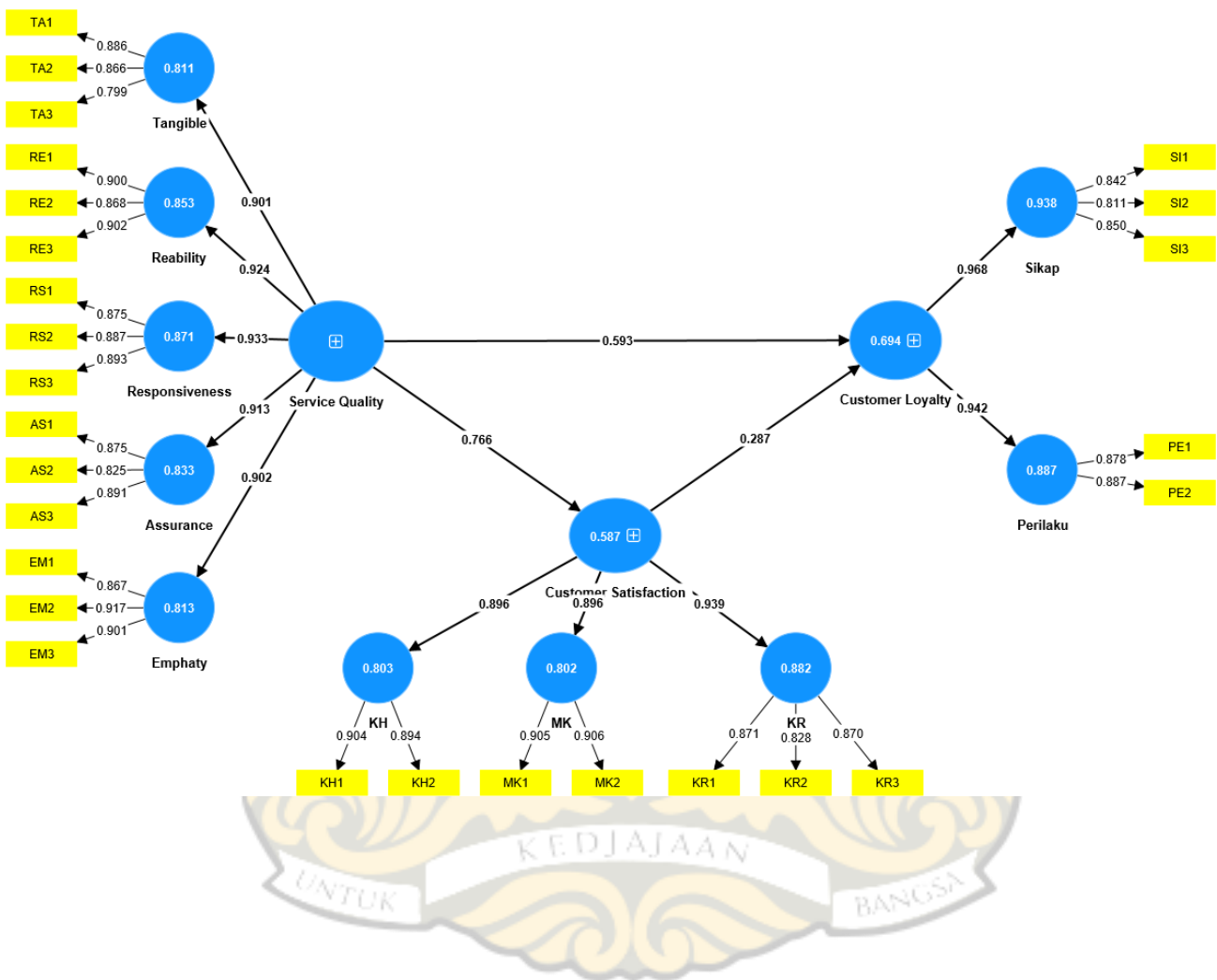
TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
2	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
3	2	3	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	

TA 1	TA 2	TA 3	RE 1	RE 2	RE 3	RS 1	RS 2	RS 3	AS 1	AS 2	AS 3	EM 1	EM 2	EM 3	KH 1	KH 2	M K1	M K2	KR 1	KR 2	KR 3	SI1	SI2	SI3	PE 1	PE 2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SmartPLS versi 4

Model Outer Loading – First Order



Tabel Outer Loading – First Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realible</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
TA1	0,806												
TA1		0,886											
TA2	0,788												
TA2		0,866											
TA3	0,701												
TA3		0,799											
RE1			0,900										
RE1	0,818												
RE2			0,868										
RE2	0,825												
RE3	0,824												
RE3			0,902										
RS1				0,875									
RS1	0,803												
RS2	0,847												
RS2				0,887									
RS3				0,893									
RS3	0,827												
AS2					0,825								
AS1					0,875								

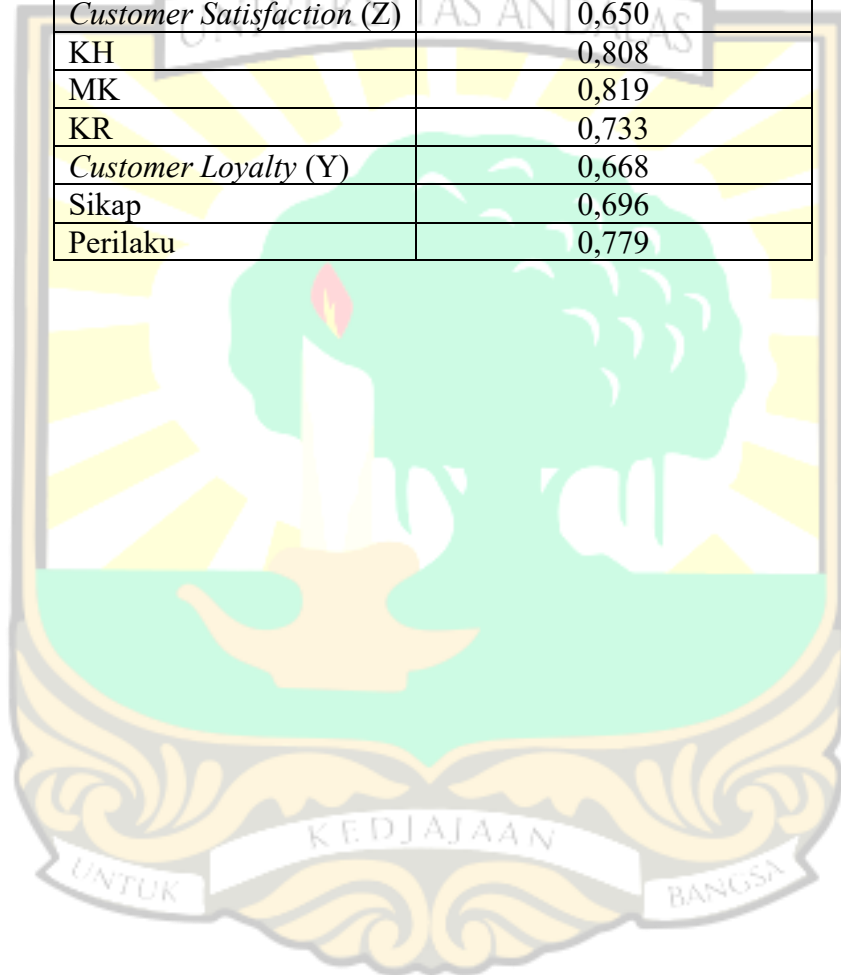
	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realible</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
AS3					0,891								
AS1	0,819												
AS2	0,713												
AS3	0,828												
EM1						0,867							
EM1	0,795												
EM2	0,825												
EM2						0,917							
EM3	0,800												
EM3						0,901							
KH1								0,904					
KH1							0,824						
KH2							0,786						
KH2								0,894					
MK1									0,905				
MK1							0,808						
MK2							0,814						
MK2									0,906				
KR1							0,827						
KR1										0,871			
KR2							0,776						
KR2										0,828			

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realible</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
KR3							0,808						
KR3										0,870			
SI1											0,803		
SI1												0,842	
SI2											0,793		
SI2												0,811	
SI3												0,850	
SI3											0,829		
PE1											0,817		
PE1													0,878
PE2													0,887
PE2											0,845		



Average Variance Extracted – First Order

Variabel dan Dimensi	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Service Quality (X)</i>	0,644
<i>Tangible</i>	0,724
<i>Reliable</i>	0,793
<i>Responsiveness</i>	0,783
<i>Assurance</i>	0,747
<i>Emphaty</i>	0,801
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,650
KH	0,808
MK	0,819
KR	0,733
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,668
Sikap	0,696
Perilaku	0,779



Cross Loading – First Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabile</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
TA1	0,806	0,886	0,716	0,728	0,676	0,692	0,670	0,626	0,561	0,639	0,633	0,632	0,570
TA1	0,806	0,886	0,716	0,728	0,676	0,692	0,670	0,626	0,561	0,639	0,633	0,632	0,570
TA2	0,788	0,866	0,721	0,687	0,653	0,689	0,575	0,513	0,531	0,529	0,649	0,623	0,619
TA2	0,788	0,866	0,721	0,687	0,653	0,689	0,575	0,513	0,531	0,529	0,649	0,623	0,619
TA3	0,701	0,799	0,650	0,614	0,567	0,589	0,544	0,492	0,484	0,509	0,531	0,513	0,501
TA3	0,701	0,799	0,650	0,614	0,567	0,589	0,544	0,492	0,484	0,509	0,531	0,513	0,501
RE1	0,818	0,740	0,900	0,734	0,691	0,672	0,603	0,576	0,542	0,538	0,649	0,628	0,611
RE1	0,818	0,740	0,900	0,734	0,691	0,672	0,603	0,576	0,542	0,538	0,649	0,628	0,611
RE2	0,825	0,709	0,868	0,785	0,712	0,690	0,605	0,579	0,539	0,543	0,658	0,633	0,624
RE2	0,825	0,709	0,868	0,785	0,712	0,690	0,605	0,579	0,539	0,543	0,658	0,633	0,624
RE3	0,824	0,736	0,902	0,745	0,717	0,666	0,594	0,578	0,490	0,555	0,670	0,643	0,640
RE3	0,824	0,736	0,902	0,745	0,717	0,666	0,594	0,578	0,490	0,555	0,670	0,643	0,640
RS1	0,803	0,705	0,735	0,875	0,712	0,642	0,600	0,566	0,543	0,539	0,592	0,579	0,550
RS1	0,803	0,705	0,735	0,875	0,712	0,642	0,600	0,566	0,543	0,539	0,592	0,579	0,550

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabile</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
RS2	0,847	0,744	0,760	0,887	0,757	0,723	0,609	0,575	0,563	0,536	0,696	0,668	0,663
RS2	0,847	0,744	0,760	0,887	0,757	0,723	0,609	0,575	0,563	0,536	0,696	0,668	0,663
RS3	0,827	0,664	0,755	0,893	0,754	0,707	0,609	0,578	0,552	0,544	0,636	0,604	0,614
RS3	0,827	0,664	0,755	0,893	0,754	0,707	0,609	0,578	0,552	0,544	0,636	0,604	0,614
AS1	0,819	0,704	0,718	0,752	0,875	0,700	0,667	0,599	0,591	0,630	0,656	0,645	0,605
AS1	0,819	0,704	0,718	0,752	0,875	0,700	0,667	0,599	0,591	0,630	0,656	0,645	0,605
AS2	0,713	0,549	0,630	0,629	0,825	0,628	0,531	0,501	0,472	0,483	0,579	0,550	0,560
AS2	0,713	0,549	0,630	0,629	0,825	0,628	0,531	0,501	0,472	0,483	0,579	0,550	0,560
AS3	0,828	0,668	0,706	0,781	0,891	0,743	0,599	0,594	0,525	0,528	0,699	0,684	0,649
AS3	0,828	0,668	0,706	0,781	0,891	0,743	0,599	0,594	0,525	0,528	0,699	0,684	0,649
EM1	0,795	0,672	0,675	0,717	0,699	0,867	0,585	0,572	0,508	0,526	0,654	0,619	0,635
EM1	0,795	0,672	0,675	0,717	0,699	0,867	0,585	0,572	0,508	0,526	0,654	0,619	0,635
EM2	0,825	0,697	0,707	0,701	0,743	0,917	0,702	0,656	0,621	0,645	0,728	0,705	0,687
EM2	0,825	0,697	0,707	0,701	0,743	0,917	0,702	0,656	0,621	0,645	0,728	0,705	0,687
EM3	0,800	0,708	0,657	0,679	0,708	0,901	0,711	0,668	0,635	0,645	0,724	0,694	0,690

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabile</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
KH1	0,687	0,616	0,608	0,608	0,621	0,687	0,824	0,904	0,631	0,731	0,627	0,616	0,579
KH1	0,687	0,616	0,608	0,608	0,621	0,687	0,824	0,904	0,631	0,731	0,627	0,616	0,579
KH2	0,610	0,536	0,557	0,555	0,557	0,581	0,786	0,894	0,658	0,634	0,618	0,611	0,563
KH2	0,610	0,536	0,557	0,555	0,557	0,581	0,786	0,894	0,658	0,634	0,618	0,611	0,563
MK1	0,616	0,557	0,552	0,562	0,539	0,605	0,808	0,642	0,905	0,686	0,624	0,589	0,609
MK1	0,616	0,557	0,552	0,562	0,539	0,605	0,808	0,642	0,905	0,686	0,624	0,589	0,609
MK2	0,613	0,562	0,513	0,568	0,573	0,586	0,814	0,655	0,906	0,690	0,580	0,556	0,555
MK2	0,613	0,562	0,513	0,568	0,573	0,586	0,814	0,655	0,906	0,690	0,580	0,556	0,555
KR1	0,607	0,564	0,539	0,538	0,557	0,579	0,827	0,654	0,699	0,871	0,593	0,574	0,559
KR1	0,607	0,564	0,539	0,538	0,557	0,579	0,827	0,654	0,699	0,871	0,593	0,574	0,559
KR2	0,551	0,512	0,477	0,465	0,526	0,542	0,776	0,626	0,632	0,828	0,518	0,511	0,474
KR2	0,551	0,512	0,477	0,465	0,526	0,542	0,776	0,626	0,632	0,828	0,518	0,511	0,474
KR3	0,634	0,615	0,557	0,562	0,549	0,617	0,808	0,674	0,621	0,870	0,615	0,603	0,570
KR3	0,634	0,615	0,557	0,562	0,549	0,617	0,808	0,674	0,621	0,870	0,615	0,603	0,570
SI1	0,630	0,562	0,557	0,545	0,591	0,624	0,605	0,584	0,507	0,563	0,803	0,842	0,670

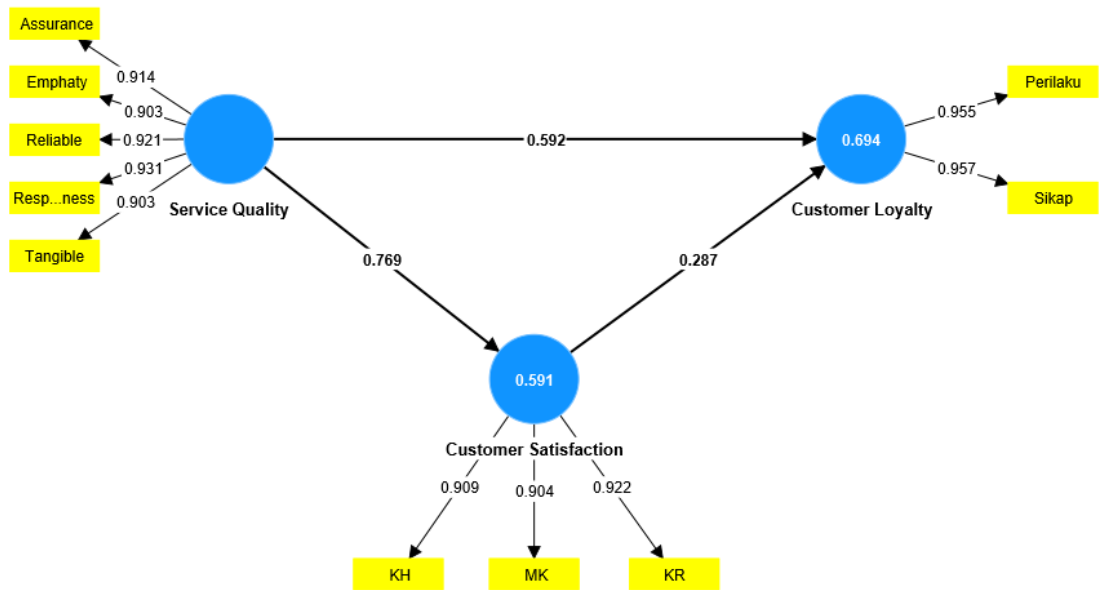
	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	<i>Realiabile</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	KH	MK	KR	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Sikap	Perilaku
SI1	0,630	0,562	0,557	0,545	0,591	0,624	0,605	0,584	0,507	0,563	0,803	0,842	0,670
SI2	0,658	0,578	0,607	0,604	0,606	0,613	0,591	0,565	0,508	0,545	0,793	0,811	0,685
SI2	0,658	0,578	0,607	0,604	0,606	0,613	0,591	0,565	0,508	0,545	0,793	0,811	0,685
SI3	0,676	0,600	0,621	0,598	0,625	0,646	0,607	0,561	0,567	0,539	0,829	0,850	0,717
SI3	0,676	0,600	0,621	0,598	0,625	0,646	0,607	0,561	0,567	0,539	0,829	0,850	0,717
PE1	0,674	0,583	0,617	0,620	0,616	0,643	0,625	0,559	0,578	0,574	0,817	0,709	0,878
PE1	0,674	0,583	0,617	0,620	0,616	0,643	0,625	0,559	0,578	0,574	0,817	0,709	0,878
PE2	0,681	0,589	0,622	0,598	0,622	0,680	0,600	0,563	0,557	0,530	0,845	0,752	0,887
PE2	0,681	0,589	0,622	0,598	0,622	0,680	0,600	0,563	0,557	0,530	0,845	0,752	0,887



Fornell-Lacker Criterion First Order

	<i>Assurance</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Emphaty</i>	KH	KR	MK	Perilaku	<i>Reliable</i>	Responsiveness	<i>Service Quality (X)</i>	Sikap	<i>Tangible</i>
<i>Assurance</i>	0,864												
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,749	0,817											
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,695	0,741	0,806										
<i>Emphaty</i>	0,801	0,785	0,744	0,895									
KH	0,656	0,692	0,896	0,706	0,899								
KR	0,635	0,673	0,739	0,677	0,760	0,856							
MK	0,614	0,665	0,796	0,658	0,717	0,760	0,905						
Perilaku	0,701	0,742	0,694	0,750	0,636	0,625	0,643	0,883					
<i>Realiabe</i>	0,794	0,740	0,675	0,759	0,649	0,613	0,588	0,702	0,890				
<i>Responsiveness</i>	0,838	0,726	0,685	0,781	0,648	0,610	0,624	0,689	0,848	0,885			
<i>Service Quality (X)</i>	0,813	0,812	0,766	0,802	0,722	0,698	0,679	0,768	0,824	0,833	0,802		
<i>Sikap</i>	0,728	0,768	0,720	0,752	0,682	0,658	0,632	0,828	0,713	0,698	0,785	0,835	
<i>Tangible</i>	0,744	0,712	0,703	0,774	0,641	0,659	0,618	0,664	0,818	0,796	0,801	0,695	0,851

Outer Loading – Second Order



Outer Loading – Second Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
<i>Assurance</i>	0,914		
<i>Emphaty</i>	0,903		
KH		0,909	
KR		0,922	
MK		0,904	
Perilaku			0,955
<i>Reliable</i>	0,921		
<i>Responsiveness</i>	0,931		
Sikap			0,957
<i>Tangible</i>	0,903		

Average Variance Extracted – Second Order

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Service Quality (X)</i>	0,836
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,831
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,914

Cross Loading – Second Order

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
<i>Tangible</i>	0,903	0,702	0,711
<i>Reliable</i>	0,921	0,677	0,740
<i>Responsiveness</i>	0,931	0,689	0,726
<i>Assurance</i>	0,914	0,697	0,748
<i>Emphaty</i>	0,903	0,747	0,785
KH	0,723	0,909	0,690
MK	0,679	0,904	0,667
KR	0,699	0,922	0,671
Sikap	0,785	0,722	0,957
Perilaku	0,768	0,696	0,955

Fornell-Lacker Criterion Second Order

	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Service Quality (X)</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,956		
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,742	0,911	
<i>Service Quality (X)</i>	0,812	0,769	0,915

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,906	0,906	0,955
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,898	0,898	0,936
<i>Service Quality (X)</i>	0,951	0,952	0,962

Nilai R-square

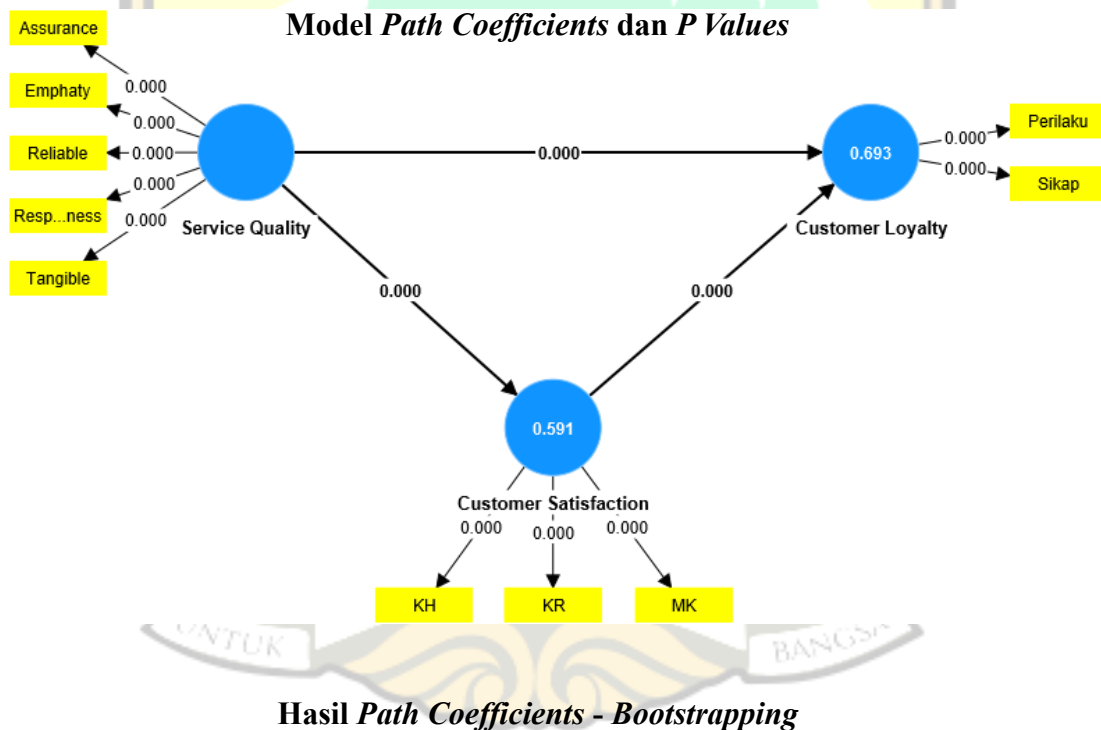
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,694	0,691
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,591	0,590

Uji F-square

	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Service Quality (X)</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>			
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,110		
<i>Service Quality (X)</i>	0,467	1,447	

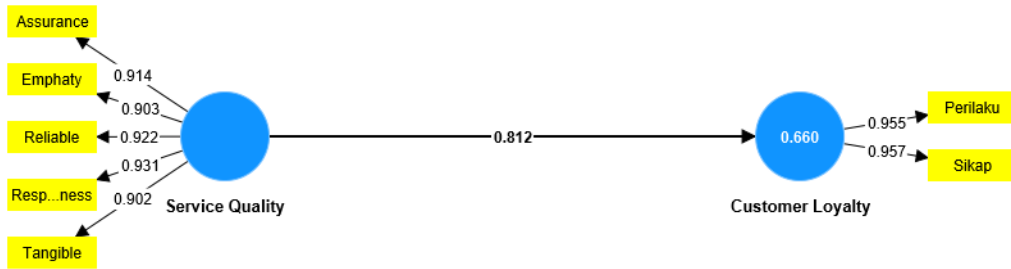
Uji Q-square

	<i>Q² predict</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,659
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,591



	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0,592	0,587	0,077	7,639	0,000
<i>Service Quality -> Customer Satisfsaction</i>	0,769	0,764	0,052	14,726	0,000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,287	0,288	0,076	3,751	0,000

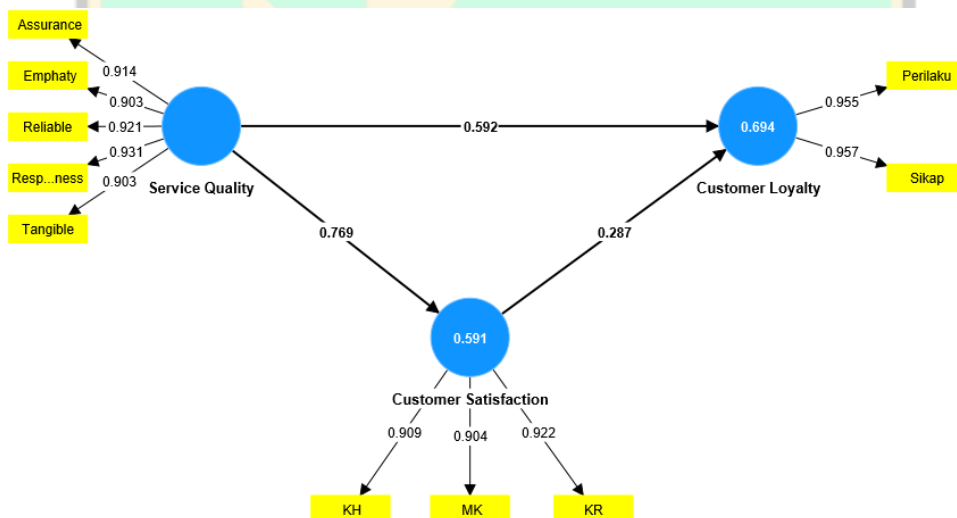
Model Path Coefficients Direct Effect



Hasil Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Service Quality -> Customer Loyalty	0,812	0,807	0,043	18,914	0,000

Model Path Coefficients Indirect Effect



Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0,592	0,587	0,077	7,639	0,000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,287	0,288	0,076	3,571	0,000
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,769	0,764	0,052	14,726	0,000
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,221	0,220	0,063	3,491	0,000

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: Diduga <i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima
H2: Diduga <i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Diterima
H3: Diduga <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima
H4: Diduga <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i> memediasi secara parsial (<i>partial mediation</i>) hubungan antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Diterima

Skripsi Salsabila Dhora

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	scholar.unand.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
8	Submitted to UM Surabaya Student Paper	<1%
9	pdfcoffee.com Internet Source	<1%