



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING PADA NASABAH BANK NTT CABANG MAUMERE

Laura Maria Jeanne Odang <sup>1</sup>, Yohanes Mbani <sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat: Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,  
Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: [loladodik29@gmail.com](mailto:loladodik29@gmail.com)

### **Abstract.**

*This study aims to test and analyze the effect of service quality, corporate image and complaint handling on satisfaction. As well as to test and analyze Service Quality on Loyalty with Satisfaction as Intervening for Customers of Bank NTT Maumere Branch. This research is a type of explanatory research with a quantitative approach. The sample population is 220 customers of Bank NTT Maumere Branch. The sampling technique in this study was purposive sampling. The data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) approach with variance based SEM using PLS 4.01 smart tools. The results of the analysis can be concluded that Service Quality, Corporate Image and Complaint Handling have a significant effect on Customer Satisfaction of Bank NTT Maumere Branch; and Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty; and Service Quality, Corporate Image and Complaint Handling have a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Bank NTT Maumere Branch.*

**Keywords:** *Service Quality, Corporate Image, Complaint Handling, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

### **Abstrak.**

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Serta untuk menguji dan menganalisis Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Intervening pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sampel adalah 220 nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan *variance based SEM* menggunakan *tools smart PLS 4.01*. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere; serta Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah; dan Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

## **LATAR BELAKANG**

Perbankan pada saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan, karena semakin meningkatnya mobilitas dan kebutuhan nasabah. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap suatu perusahaan jasa perbankan. Hal ini disebabkan apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterima baik atau sesuai harapan, maka nasabah akan merasa puas dan mempunyai komitmen untuk menjadi nasabah yang loyal.

Menurut Fandy dan Gregorius (2016) kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah dapat berkontribusi secara signifikan untuk membangun dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing pada perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan nasabah sehingga menimbulkan keinginan nasabah untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan bank.

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi atau evaluasi terhadap kinerja setelah pembelian produk atau penggunaan layanan (Fandy Tjiptono, 2015). Ketika nasabah merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka selanjutnya nasabah tersebut akan loyal.

Loyalitas nasabah merupakan langkah yang paling dekat dengan perilaku pembelian ulang atau layanan selanjutnya. Loyalitas nasabah biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan atau produk (Minh dan Huu, 2016).

Perbankan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk atau jasa yang berkualitas, promosi yang menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, menjaga citra perusahaan yang positif di benak nasabah, penanganan pengaduan (*handling complain*) yang akurat dan memberikan kualitas layanan yang lebih unggul di banding kompetitornya.

Bank NTT sebagai Badan Usaha Milik Daerah merupakan Bank Pembangunan Daerah yang berkomitmen untuk memperkuat diri sebagai bank terkemuka di daerah. Sejalan dengan misi nya, Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur (Bank BPD NTT) kembali mencetak prestasi masuk dalam 20 BPD The Best versi Infobank 2022 menjadi komitmen

untuk bekerja keras, dan lebih sungguh mempersiapkan diri menuju bank Devisa.

Persaingan Perbankan juga dirasakan oleh Bank NTT dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari masalah yang sering kali muncul dari beberapa nasabah yang *sensitive* terhadap bunga dan nasabah yang *sensitive* terhadap pelayanan. Beberapa nasabah yang *sensitive* terhadap bunga, seringkali beralih kepada bank pesaing yang menawarkan suku bunga lebih tinggi daripada Bank NTT misalnya suku bunga deposito. Sedangkan beberapa nasabah yang *sensitive* terhadap pelayanan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank NTT belum sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan sehingga nasabah beralih kepada bank pesaing. Menyikapi hal ini, Bank NTT terus berupaya melakukan perhatian dan pendekatan kepada nasabah-nasabah tersebut serta terus menggali permasalahan yang dirasakan sehingga dapat diperbaiki demi kenyamanan dan kepuasan nasabah Bank NTT. (Sumber: Wawancara Marketing Bank NTT Cabang Maumere)

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Sedangkan Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa karena saat ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan sudah menjadi komitmen bagi bank dalam menjalankan usahanya. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Jika kepuasan nasabah meningkat maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus mengulangi transaksi pada bank yang sama sehingga loyalitas akan terwujud.

Dimensi Kualitas Layanan menurut Parasuraman et. al., (dalam Alvan Fathony, Saiffudin, Nabila, 2022) mengembangkan alat untuk mengukur mutu pelayanan yang disebut dengan TRERA yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti Fisik), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan aspek layanan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan, yang diukur melalui indikator tampilan perilaku positif dari pemberi layanan dan adanya kelengkapan

atribut sesuai standar layanan.

2. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara nyata, cepat dan dapat dipercaya seperti yang diharapkan oleh pelanggan.
3. *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian perseorangan dan memilih secara individual serta kemampuannya untuk memberitahukan secara meyakinkan
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat dan tepat
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu dimensi tentang kepastian atas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

### **Kepuasan Nasabah**

Simatupang (2017) menyatakan Kepuasan nasabah merupakan efek atau dampak dari pengelompokan daripada nasabah ataupun pelanggan saat mengenakan jasa serta produk tersebut. Kepuasan nasabah dilihat selaku jawaban dari pemuasan serta penindakan kebutuhan, suatu penilaian secara keseluruhan, serta kondisi psikis Pelanggan yang puas berbagi positif pengalaman mereka dengan orang lain dan menjadi sumber iklan mulut ke mulut (Mochamad Yusuf, Muhammad Taufiq Abadi, Rinda Asytuti 90 Ekonomi Islam Volume 13, Nomor 1, Mei 2022). Pelanggan yang tidak puas berbagi kata-kata negatif dari mulut ke mulut dan mungkin beralih ke produk atau layanan lain (Aisyah, 2018).

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2010:101) dalam (Kasinem 2020) terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan : Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk, pelayanan dan fasilitas penunjang.
2. Minat Berkunjung Kembali : Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait, meliputi : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung Kembali karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.

### **Penanganan Keluhan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2017:55) setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan, akses yang mudah, dan nyaman bagi para

pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka. Hal ini bertujuan agar para nasabah dapat dengan mudah menyampaikan keluhan mereka, karena perusahaan tersebut telah menyediakan akses yang mudah dalam menyampaikan keluhannya sehingga nasabah akan merasa nyaman

Karl W. Kepner (2017:55) menyatakan bahwa petugas dibagian pelayanan nasabah (*customer service*) sebaiknya menjalankan langkah-langkah yang tepat dalam penanganan keluhan tersebut, diantaranya : membuka peluang bagi para nasabah untuk mengajukan keluhan., memberikan nasabah perhatian yang penuh dan tidak terbagi, mendengarkan dengan lengkap, ajukan pertanyaan kunci seperti “ada lagi?”

Menurut Tjiptono dan Chandra (216) dalam Suci Fika Widyana dan May Siti Nurjanah (2018) Indikator Penanganan Keluhan adalah sebagai berikut :

1. Indikator empati karyawan meliputi : memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, mendengarkan keluhan nasabah dengan cermat.
2. Indikator kecepatan penanganan keluhan meliputi: kecepatan dalam menanggapi keluhan dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan.
3. Indikator kemudahan pelanggan : Kemudahan menghubungi kontak person karyawan untuk penyelesaian masalah dan Penanganan keluhan dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (*offline*).
4. Indikator Kewajaran atau keadilan: Perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada. Pelanggan yang mengeluh terlebih dahulu harus segera diberikan tindakan pemulihan (*recovery*).

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan kesan keseluruhan yang diciptakan dalam anggapan masyarakat tentang suatu institusi yang sifatnya menyeluruh, dengan begitu bukan anggapan terhadap produk serta pelayanan saja (Rondonuwu, 2018). Citra bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah perisai penting. Masing-masing organisasi memahami bahwa publik menilai dan menganggap sebuah organisasi berkaitan dengan adanya rasa hormat, berbagai macam hal yang bersifat baik yang menguntungkan organisasi, namun citra bisa menjadi senjata makan tuan yang mematikan bagi perusahaan itu sendiri.

Hal tersebut tergantung dari upaya perusahaan dalam membentuk citra sehingga persepsi publik tidak menyimpang. Berikut ini adalah dimensi citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison dalam (Fitriani,

2012) dalam (Feti Fatimah Maulyan, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, Dwi Sandini 2020 ) yaitu:

1. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
2. *Value*, diantaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
3. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang website mudah diakses.
4. *Likeability*, diantaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator Loyalitas Pelanggan dalam implementasinya tercermin dari tiga indikator Raditha, Clemes, dan Dean (2017) dalam Fadela Bara dan Tjahjani Prawitowati (2020) :

1. Pembelian ulang : Dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/ jasa dan pelanggan menggunakan kembali layanan di masa depan.
2. Retensi atau ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing : Dimana kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan, dan ini tercermin bahwa pelanggan tetap menggunakan layanan ketika ada pilihan dari pesaing.
3. Merekomendasikan layanan kepada orang lain : Dimana pelanggan mempromosikan secara positif tentang layanan perusahaan yang telah diterima kepada kerabat, teman dan menyarankan orang lain agar juga menggunakan layanan dari perusahaan.
- 4.

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

H2 : Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

H3 Penanganan Keluhan Nasabah Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

H4 Kepuasan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

H5 Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

H6 Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

H7 Penanganan Keluhan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.

### **Metode Penelitian**

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, dimana peneliti menggunakan data yang diperoleh dari suatu pengamatan dalam rangka untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Gumanti, Moeljadi dan utami, 2018:12). Berdasarkan jenis data, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria yang sudah ditentukan. Berdasarkan metode analisisnya, adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018 ; 13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bank NTT Cabang Maumere. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bank NTT Cabang Maumere dengan kriteria : Nasabah yang melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu bulan. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 220 sampel, nilai yang di dapat dari 5 kali 44 parameter penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang terdapat pada kuisisioner yaitu : karakteristik responden dan item pernyataan terkait variable penelitian. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) biasa di sebut dengan *variance based SEM* dapat dijadikan alternatif untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan menggunakan *tools smart PLS 4.01*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### *Convergent Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai *loading factor* atau *original sample*  $> 0.60$ . Berdasarkan pengujian *convergent validity* yang terlihat pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut karena memiliki nilai *original sample* diatas 0,6.

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika  $> 0,5$ . Hasil uji AVE nampak pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Nilai AVE

<i>rage Variance Extracted</i>	
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,569
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )	0,581
Penanganan Keluhan (X <sub>3</sub> )	0,677
Kepuasan (Z)	0,661
Loyalitas (Y)	0,679

Sumber: Lampiran 4 PLS (2023)

Hasil AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* baik karena nilai AVE  $> 0,5$ . Hal ini berarti semua variabel konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### *Uji discriminant validity*

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

#### *Composite Reliability*

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas



indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,70$ . Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

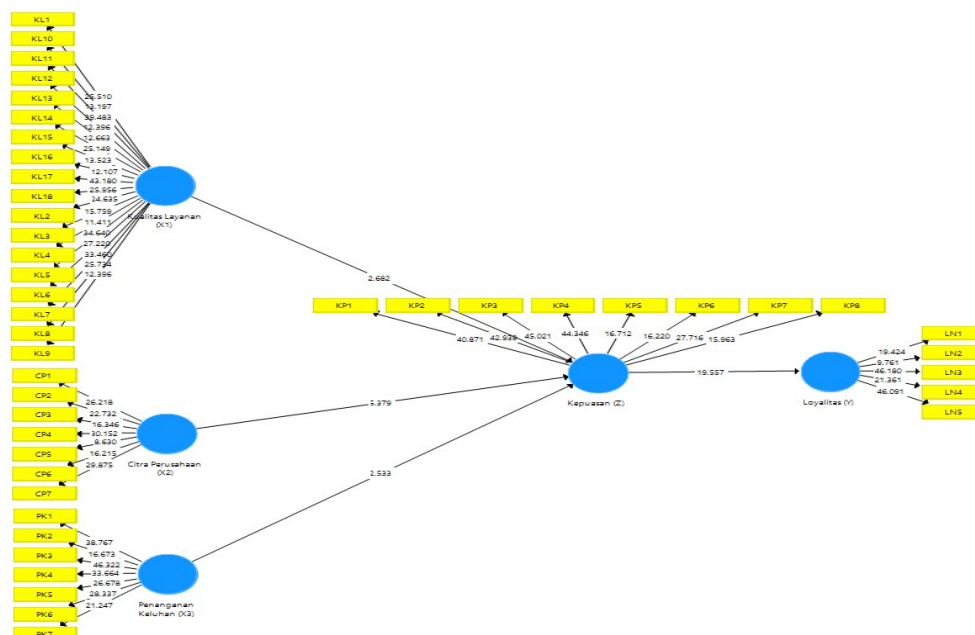
Tabel 4.4

<b>Composite Reliability</b>	
<b>Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)</b>	0,959
<b>Citra Perusahaan (X<sub>2</sub>)</b>	0,906
<b>Penanganan Keluhan (X<sub>3</sub>)</b>	0,936
<b>Kepuasan (Z)</b>	0,939
<b>Loyalitas (Y)</b>	0,913

Sumber: Lampiran 4 PLS (2023)

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,70$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memadai dalam mengukur variabel laten/ konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Hipotesis



**Gambar 4.2**  
**Bootstrapping Penelitian PLS**  
Sumber: Lampiran 4 PLS (2023)

Selain itu, *t-statistic* juga dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis berikut ini

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	Hasil	Keterangan
<b>Kualitas Layanan</b> <b>(X<sub>1</sub>) -&gt; Kepuasan</b> <b><u>(Z)</u></b>	0,267	0,100	2,682	Signifikan	Terdukung
<b>Citra Perusahaan</b> <b>(X<sub>2</sub>) -&gt; Kepuasan</b> <b><u>(Z)</u></b>	0,451	0,084	5,379	Signifikan	Terdukung
<b>Penanganan Keluhan (X<sub>3</sub>) -&gt; Kepuasan</b> <b><u>(Z)</u></b>	0,180	0,071	2,533	Signifikan	Terdukung
<b>Kepuasan (Z) -&gt; Loyalitas (Y)</b>	0,760	0,039	19,557	Signifikan	Terdukung
<b>Kualitas Layanan</b> <b>(X<sub>1</sub>) -&gt; Kepuasan</b> <b>(Z) -&gt; Loyalitas (Y)</b>	0,203	0,079	2,561	Signifikan	Terdukung
<b>Citra Perusahaan</b> <b>(X<sub>2</sub>) -&gt; Kepuasan</b> <b>(Z) -&gt; Loyalitas (Y)</b>	0,343	0,062	5,525	Signifikan	Terdukung
<b>Penanganan Keluhan (X<sub>3</sub>) -&gt; Kepuasan (Z) -&gt; Loyalitas (Y)</b>	0,137	0,055	2,486	Signifikan	Terdukung

Sumber: Lampiran 4, Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan ( $Z$ ), karena nilai  $T$  statistik sebesar 2,682 yang berarti lebih besar dari nilai  $T$  tabel 1,96 serta nilai Original Sample yang menunjukkan nilai positif 0,267. Maka dapat disimpulkan semakin baik Kualitas Layanan akan semakin meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.
2. Citra Perusahaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan ( $Z$ ), karena nilai  $T$  statistik sebesar 5,379 yang berarti lebih besar dari nilai  $T$  tabel 1,96 serta nilai Original Sample yang menunjukkan nilai positif 0,451. Maka dapat disimpulkan semakin baik Citra Perusahaan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.
3. Penanganan Keluhan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan ( $Z$ ), karena nilai  $T$  statistik sebesar 2,533 yang berarti lebih besar dari nilai  $T$  tabel 1,96 serta nilai Original Sample yang menunjukkan nilai positif 0,180. Maka dapat disimpulkan semakin baik Penanganan Keluhan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere.
4. Kepuasan ( $Z$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ), karena nilai  $T$  statistik sebesar 19,557 yang berarti lebih besar dari nilai  $T$  tabel 1,96 serta nilai Original Sample yang menunjukkan nilai positif 0,760. Maka dapat disimpulkan semakin baik Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank NTT Cabang Maumere .
5. Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ) melalui Kepuasan ( $Z$ ), karena nilai  $T$  statistik sebesar 2,561 yang berarti lebih besar dari nilai  $T$  tabel 1,96 serta nilai Original Sample yang menunjukkan nilai positif 0,203. Maka dapat disimpulkan semakin baik Kualitas Layanan akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank NTT Cabang Maumere dengan didukung oleh Kepuasan.
6. Citra Perusahaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ) melalui Kepuasan ( $Z$ ), karena nilai  $T$  statistik sebesar 5,525 yang berarti lebih besar dari nilai  $T$  tabel 1,96 serta nilai Original Sample yang menunjukkan nilai positif 0,343. Maka dapat disimpulkan semakin baik Citra Perusahaan akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank NTT Cabang Maumere dengan didukung oleh Kepuasan.
7. Penanganan Keluhan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ) melalui Kepuasan ( $Z$ ), karena nilai  $T$  statistik sebesar 2,486 yang berarti lebih besar dari

T tabel 1,96 serta nilai Original Sample yang menunjukkan nilai positif 0,137. Maka dapat disimpulkan semakin baik Penanganan Keluhan akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank NTT Cabang Maumere dengan didukung oleh Kepuasan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Dengan demikian dugaan hipotesis yang berbunyi "Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Dengan demikian dugaan hipotesis yang berbunyi "Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.
3. Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Dengan demikian dugaan hipotesis yang berbunyi "Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.
4. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Dengan demikian dugaan hipotesis yang berbunyi "Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTT Cabang Maumere" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.
5. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Dengan demikian dugaan hipotesis yang berbunyi "Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Intervening pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.
6. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Dengan demikian dugaan hipotesis yang berbunyi "Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Intervening pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.
7. Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui

Kepuasan Nasabah Bank NTT Cabang Maumere. Dengan demikian dugaan hipotesis yang berbunyi "Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Intervening pada Nasabah Bank NTT Cabang Maumere" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Keterbatasan dalam penelitian ini, meliputi :

1. Tidak semua indikator dari Parasuraman digunakan dalam penelitian ini
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode *survei* melalui teknik kuesioner mempunyai kelemahan yaitu terdapat beberapa responden yang menjawab kuesioner secara tidak serius karena mereka sudah saling mengenal bahkan terdapat responden yang tidak membaca terlebih dahulu dan hal ini tidak dapat dikontrol.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Manajemen Bank NTT Cabang Maumere dapat meningkatkan Kualitas Layanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah melalui peningkatan kemudahan prosedur transaksi nasabah sehingga dapat dilakukan transaksi secara mudah.
2. Disarankan kepada Manajemen Bank NTT Cabang Maumere dapat meningkatkan Citra Perusahaan yang berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah melalui peningkatan nilai moral dan etika sehingga nasabah dapat nyaman dengan layanan yang diberikan petugas.
3. Disarankan kepada Manajemen Bank NTT Cabang Maumere dapat meningkatkan Penanganan Keluhan Nasabah yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah melalui peningkatan prosedural penyampaian keluhan dengan mendahulukan nasabah yang terlebih dahulu menyampaikan keluhan sehingga dapat dilakukan penanganan sesegera mungkin.
4. Disarankan kepada Manajemen Bank NTT Cabang Maumere dapat meningkatkan

Kepuasan Nasabah yang berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui peningkatan fasilitas penunjang sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi Loyalitas Nasabah seperti Kepercayaan Nasabah.

## DAFTAR RUJUKAN

- A. Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49, pp.41-50.
- Annas Thohir Syamsudin , Wirawan Fadly (2021) “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bpr Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.. Etihad: *Journal of Islamic Banking and Finance*. Vol.1, No.1, Januari – Juni 2021, pp.51-65.
- Aprilliantoni (2022) “Dinamika Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Bank : Studi PT Bank Central Asia Tbk Bintaro”. *Accounthink : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 7, No. 01, pp. 96-111.
- Alvan Fathony, Saifuddin, Nabila (2022). “Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 4, No.6 (2022), pp.1845-1864. P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v4i6.1439.
- Agus Behaki , Agus Salim , Riki Renaldo (2021). “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Tanggamus”. *Dinar Islamic Review*. Vol. 5, No.1, Maret 2021, pp. 35-48. P-ISSN 2597-517X
- Aprilia Puspasari, Ety Nurhayaty, Dinar Riftiasari, Puji Yuniarti, Dedi Suharyadi, Rini Martiwi, Popon Rabia Adawia, Baharuddin (2022). “The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome”. *International. Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*. Vol.03, No.02 (2022), pp. 69-84. e-ISSN : 2775-0809.
- Fadela Bara, Tjahjani Prawitowati (2020). “Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya”. *JBB* 10, 1. Vol 10, No 1, Mei-Oktober 2020, pp. 33-52. ISSN : 2088-7841.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta : CV Andi Offset
- dan Anastasia Diana (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi ke-4, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ilham Windiari, Djumarno Djumarno. "The Effect Of Service Quality, Customer Relationship Marketing, And Brand Image On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As An Intervening Variable". *Dinasti International Journal Of Economics Finance On Accounting*. Vol.1, No.6, January 2021, pp. 1048-1059. E-ISSN : 2721-303X, P-ISSN : 2721-3021.
- Kasinem (2020) "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat)" *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol.17, No.4, Januari 2020, pp. 329-339. ISSN 1693-4091 E-ISSN 2622-1845.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 15, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Minh, Ngo Vu; Huu, Nguyen Huan. 2016. "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector". *Journal of Competitiveness*. Vol.8, No.2, June 2016, pp. 103-116. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08
- Puteri Herlanies Susanto Iwan Kurniawan Subagja (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*. Vol.7, No.1, Januari-April 2019, pp. 69-84. P-ISSN: 2338 – 4794 E-ISSN: 2579-7476.
- Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science*. Vol.9, No.1, pp. 21-40.
- Shavira Zhulfa Eka Putri, Agus Widarko, Siti Asiyah (2021). "Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service) e – *Jurnal Riset Manajemen*. pp. 24-45.
- Suci Fika Widyana, May Siti Nurjanah (2018) "Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Pos Express Pada Kantor Pos Cimahi". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran..* Vol.8, No.1, Maret 2018, pp. 49-57. ISSN : 2087-3077.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta*
- (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq Rachman (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas pelanggan PT Bank Aceh". *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*. Vol.2, No.1, Jgmi, Januari 2022. pp. 36-46. P- ISSN: 2798-4982.
- Thanh Nguyen, Van Thanh Pham, Dung Manh Tran, Duyen Bich T. Pham (2020). "Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty". *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol.7, No.8 (2020), pp. 395–405. ISSN 2288-4637.

Yan Naing Myo, Gaamal SA Khalifa, Thin Thin Aye (2019). "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction". *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, Vol.3, No.3, pp 1-11. EISSN: