



Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya

Redy Eko hari Suprpto^{1*}, Rossitya Dwi Setyawardani

¹Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

²Sekolah Tinggi Arta Boudi Iswara Surabaya, Indonesia

e-mail: redyekoharisuprpto@uwks.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of self service technology, service quality, relationship marketings on customer loyalty through customer satisfaction. This study uses the subject of Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya and data analysis using quantitative analysis with analytical techniques using path analysis. The data was obtained by purposive sampling technique and the researcher distributed questionnaires to the customers of Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya and a sample of 100 respondents. The results showed that self service technology, service quality, relationship marketing had a significant direct effect on customer satisfaction, while service quality and relationship marketing had a significant effect on customer loyalty, while self service technology and customer satisfaction had no significant effect on customer loyalty. The results of the path analysis test show that customer satisfaction is not an mediasi variable in the effect of self service technology on customer loyalty, customer satisfaction is not an mediasi variable in the influence of service quality on customer loyalty and customer satisfaction is not an mediasi variable in the effect of relationship marketing (*relationship marketing*) on customer loyalty.

Keywords: Self Service Technology, Service Quality, Relationship marketing, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan subjek Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya dan data analisis menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Data diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dan peneliti menyebarkan kuesioner nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self service technology*, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *self service technology* dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara *self service technology* terhadap terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara hubungan (pemasaran *relationship marketing*) terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Self Service Technology*, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan, Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Persaingan perbankan yang semakin ketat mendorong bisnis perbankan terus berinovasi pada produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat memenangkan kompetisi dalam menarik nasabah. Berbagai fasilitas dan strategi pemasaran terus dikembangkan khususnya layanan perbankan berkaitan dengan self service ltechnology, kualitas layanan, hubungan pemasaran, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Bank yang kurang responsif untuk menghadapi persaingan dan perubahan keinginan nasabah akan mudah ditinggalkan oleh nasabah. Loyalitas nasabah adalah membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan meskipun ada situasi yang berpotensi menimbulkan perubahan perilaku seperti pengaruh orang lain atau upaya pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Keberhasilan dalam mempertahankan nasabah untuk tetap setia kepada pihak bank tergantung pada strategi pemasaran seperti inovasi produk, penyediaan teknologi yang canggih dan bersahabat dengan penggunaanya dan menyediakan pelayanan yang cepat melalui perbankan elektronik (*e-banking*), promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan perbankan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju nasabah dengan mudah melakukan transaksi melalui mesin ATM, mesin setor tunai, dan *Mobile Banking* yang disediakan oleh bank. Ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tidak beralih pada bank lain.

Dengan meningkatnya kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank maka nasabah akan loyal dengan bank yang bersangkutan bahkan akan menambah produk jasa yang disediakan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah diantaranya dipengaruhi oleh kualitas layanan sehingga dalam hal pelayanan, bank harus memberikan apa yang dibutuhkan nasabah untuk menunjang produk dari bank tersebut. Apabila bank tidak mampu memberikan kualitas layanan yang diinginkan oleh nasabah maka nasabah akan cenderung mengurungkan niat untuk kembali lagi ke bank tersebut atau beralih ke bank lain yang memberikan. Kondisi tersebut menjadi tantangan umum berpengaruh kepada aktivitas usaha perbankan secara umum termasuk Bank BCA di Surabaya. Jika ingin mendapatkan peningkatan nasabah yang loyal harus memperhatikan beberapa hal penting sebagai faktor-faktor pembentuk kepuasan yang diantaranya dapat dimoderasi oleh faktor *self service technology*, kualitas layanan jasa, dan hubungan pemasaran (*marketing relationship*).

Dari faktor-faktor yang memoderasi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah dapat diketahui beberapa penilaian korelasi, yaitu:

1. self service technology terhadap kepuasan nasabah
2. kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
3. hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap kepuasan nasabah
4. self service technology terhadap loyalitas nasabah
5. kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah;
6. hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas nasabah
7. kepuasan terhadap loyalitas nasabah
8. Faktor moderasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah..

Menurut Lupiyoadi, (2013) self-service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan contohnya, mesin ATM, pelayanan perbankan melalui internet. Menurut Meuter et. al, (2000) dalam Teviningrum dan Urfa (2021), SST adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan independent tanpa keterlibatan langsung dari karyawan. SST menggambarkan dimensi pembentuk harapan konsumen pada kualitas layanan dengan indikator diantaranya adalah :

1. Functionality, merupakan karakteristik fungsional self-service technology (SST),
2. Enjoyment, merupakan gambaran manfaat perangkat SST yang dipersepsikan dengan kesenangan dan ketertarikan pengguna pada saat dan setelah menggunakan.
3. Security/ Privacy, merupakan jaminan kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna dalam keamanan dan kenyamanan penggunaan SST.
4. Design, meliputi keseluruhan tampilan dari SST, yang mencitrakan estetika menarik melalui keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST.
5. Convenience, merupakan dimensi yang menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kenyamanan layanan.
6. Customization, merupakan dimensi kelebihan operasional perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan layanan yang diharapkan konsumen.

Pengaruh SST dalam memberikan kepuasan dan membangun loyalitas nasabah karena adanya proses penyediaan layanan jasa melalui SST yang melibatkan peran konsumen merasa ikut serta dalam proses pelayanan jasa secara mandiri (Lovelock

dkk., 2011).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dapat mengendalikan pasar melalui keunggulan yang melekat pada barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014). Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), kualitas jasa ditunjukkan oleh kemampuan layanan secara nyata dalam memenuhi yang diterima pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan bermanfaat untuk:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan setelah penjualan untuk dapat memastikan kepuasannya.

Dimensi kualitas pelayanan jasa (service quality) menurut Lupiyoadi (2013) memiliki 5 indikator sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui tampilan fisik dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan sebagai bukti nyata pelayanan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (reliability), merupakan jaminan kemampuan perusahaan dalam melayani sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan pelayanan yang menjamin kecepatan cepat (responsif) dan ketepatan melalui informasi yang jelas dan tindakan solutif.
4. Jaminan dan Kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (Empathy), merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada oleh pegawai kepada para pelanggan sebagai upaya memahami dan memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Kualitas layanan yang semakin baik tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2018), hubungan pemasaran (*marketing relationship*) dalam bisnis perbankan tidak semata-mata berkaitan tentang bagaimana mempertahankan nasabah untuk saling menguntungkan, tetapi juga salah satu cara yang lebih baik untuk mengenal latar belakang nasabah sehingga bank dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut Lupiyoadi (2013:21) konsep inti hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dalam membentuk loyalitas memiliki beberapa orientasi, yaitu:

1. Orientasi jangka panjang, merupakan tolok ukur keberhasilan pemasaran yang diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan.
2. Komitmen dan pemenuhan janji, menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak.
3. Mempertahankan pelanggan, melalui hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dapat fokus pada pencapaian mempertahankan pelanggan
4. Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan, upaya selektif untuk mempertahankan konsumen yang loyal karena tidak semua pelanggan ingin tercipta hubungan jangka panjang.
5. Adanya interaksi dua arah, pola ini untuk mencapai hubungan yang diinginkan melalui dialog dan komunikasi dua arah yang efektif dan efisien.

Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan melalui *marketing relationship* akan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan pelanggan sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Implementasi indikator dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*) menurut Herdian dan Widyastuti (2013) adalah:

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Penanganan konflik

Terciptanya loyalitas pelanggan merupakan harapan untuk memperthankan semua bisnis dalam persaingan. Menurut Griffin (2016) loyalitas pelanggan tercipta ditandai dengan adanya pembelian secara teratur dan berulang-ulang oleh pelanggan. Selanjutnya menurut Hasan (2016) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait

dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Griffin (2016) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

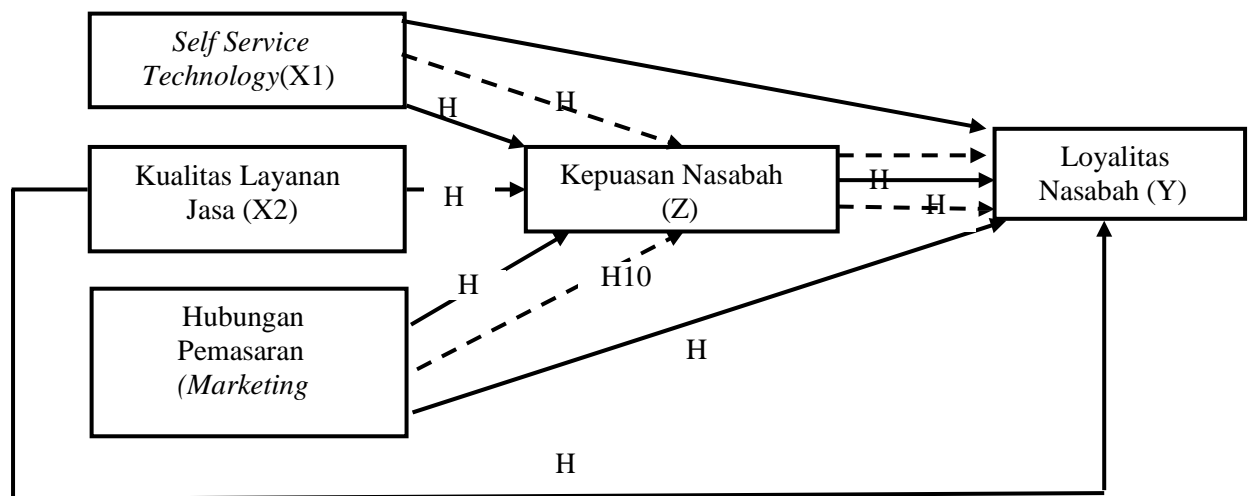
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan loyal/ kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas terbentuk berdasarkan pengalaman kepuasan pelanggan dalam menerima layanan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja di bawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) kepuasan memiliki atribut yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja produk.
2. Minat pelanggan berkunjung untuk melakukan transaksi kembali atau berulang
3. Kesiediaan merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa teori pendukung tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi oleh self-service technology (SST), kualitas layanan dan hubungan marketing (*marketing relationship*) yang digambarkan dalam model analisis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Penelitian

METODE

Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang meneliti pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel lain. Biasanya hubungan yang terjadi adalah hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. Sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive sampling* sebagai teknik sampling dalam pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014), yaitu:

1. Nasabah tabungan yang berkunjung dan melakukan transaksi di Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya
2. Usia minimal 17 tahun

Roscoe dalam Sekaran (1992) yang dikutip Murniet *al.*, (2017) adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset. Dengan demikian penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 responden.

3. Nasabah tabungan yang berkunjung dan melakukan transaksi di Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya
4. Usia minimal 17 tahun

Roscoe dalam Sekaran (1992) yang dikutip Murniet *al.*, (2017) adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset. Dengan demikian penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 responden.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini identifikasi variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen/ Variabel Bebas (X), adalah:
 - a. *Self service technology*(X₁)
 - b. Kualitas pelayanan(X₂)
 - c. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X₃)
2. Variabel Dependen/ Variabel Terikat (Y), adalah loyalitas nasabah(Y).
3. Variabel mediasi adalah variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Z)

Definisi Operasional Variabel

1. *Self-service technology* (SST) (X₁) adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan independent tanpa keterlibatan langsung dari karyawan Dengan indikator sebagai berikut:
 - a. *Functionality* dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self-service technology* (SST),
 - b. *Enjoyment* merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang di temui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.
 - c. *Security / Privacy* mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna.
 - d. *Design* mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampakan estetika yang baik.
 - e. *Convenience* dimensi ini menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.
 - f. *Customization* merupakan dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen.
2. Kualitas jasa (X₂) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.
Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
 - b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian
 - d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang sarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya
Dengan indikator menurut Herdian dan Widyastuti (2013) sebagai berikut:
- a. Kepercayaan
 - b. Komitmen
 - c. Komunikasi
 - d. Penanganan konflik
4. Loyalitas pelanggan (Y) didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang
Dengan indikator sebagai berikut:
- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
 - b. Membeli antar lini produk dan jasa
 - c. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
5. Kepuasan pelanggan (Z) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan indikator menurut sebagai berikut:
- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh

konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- c. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk menentukan nilai jawaban atas setiap pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala likert sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi skor (5)
2. Setuju diberi skor (4)
3. Netral diberi skor (3)
4. Tidak setuju diberi skor (2)
5. Sangat tidak setuju diberi skor (1)

Teknik Analisis

Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa bagus sebuah instrument yang digunakan untuk mengukur (sebuah konsep tertentu) yang harus diukur (Sekaran dalam Murniet *al.*, 2017). Cara mengukur validitas bisa menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment pearson*. Jika hasil korelasi antara tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikan $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$), maka item pertanyaan tersebut *valid* yang berarti memiliki validitas konstruk (Singarimbun dalam Murniet *al.*, 2017).

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014) uji reliabilitas dilakukan untuk “Mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014), cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi (mediasi) didalam penelitian ini menggunakan metode jalur path (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisa regresi berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori dan yang dapat dilakukan oleh analisis jalur dengan menemukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel (Imam Ghazali, 2010).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan ukuran antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji t yang Menurut Ghazali (2016) untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai signifikan apabila signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Sub-struktur 1

Besarnya pengaruh variabel *self service technology* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan diketahui melalui table Model Summary berikut ini.

Tabel 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.209	1.91851

Sumber: Output Hasil SPSS

Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,235 atau sama dengan 23,5%. Jadi, *self service technology* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan hubungan pemasaran

(*relationship marketing*) (X_3) mempengaruhi kepuasan nasabah (Z) sebesar 23,5% dan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian adalah sebesar $(pZ\varepsilon_1) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,235} = 0,874$.

Self service technology (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) karena signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, rangkuman nilai koefisien jalur pada sub- struktur 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Z	0,203	0,049	Signifikan	0,235	0,765 atau 76,5%
X2 terhadap Z	0,285	0,003	Signifikan	23,5%	
X3 terhadap Z	0,217	0,034	Signifikan		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan struktural untuk sub-struktur 1 sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Z = 0,203 + 0,285 + 0,217 + 0,874$$

Dimana $R^2 = 0,235$

Berdasarkan persamaan struktural sub- struktur 1, dapat diartikan bahwa:

1. Kepuasan nasabah (Z) dipengaruhi oleh *self service technology* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) secara simultan sebesar 23,5% dan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Semakin baik *self service technology* (X_1) yang diterima oleh nasabah, maka kepuasan nasabah (Z) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk *self service technology* (X_1) yang diterima oleh nasabah, maka kepuasan nasabah (Z) juga akan semakin rendah.
3. Semakin baik kualitas pelayanan (X_2) yang diterima oleh nasabah, maka kepuasan nasabah (Z) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X_2) yang diterima oleh nasabah, maka

kepuasan nasabah (Z) juga akan semakin rendah.

- Semakin baik Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) yang diterima oleh nasabah, maka kepuasan nasabah (Z) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) yang diterima oleh nasabah, maka kepuasan nasabah (Z) juga akan semakin rendah.

Pengujian Sub-struktur 2

Besarnya pengaruh variabel *self service technology* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diketahui melalui tabel Model Summary berikut ini:

Tabel 3 Model Summary struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.300	.268	1.84978

Sumber: Output Hasil SPSS

Tabel 4 Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Y	0,189	0,061	Tidak Signifikan		
X2 terhadap Y	0,246	0,010	Signifikan	0,300 atau 30%	0,700 atau 70%
X3 terhadap Y	0,337	0,001	Signifikan		
Z terhadap Y	0,016	0,873	Tidak Signifikan		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 5 Hasil Pengaruh Berdasarkan Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 Terhadap Y	0,189	0,189		
X2 Terhadap Y	0,246	0,246		
X3 Terhadap Y	0,337	0,337		
X1 Terhadap Z	0,203		$0,203 \times 0,016 = 0,003$	
X2 Terhadap Z	0,285		$0,285 \times 0,016 = 0,004$	
X3 Terhadap Z	0,217		$0,217 \times 0,016 = 0,003$	
Z Terhadap Y	0,016			
e1	0,874			
e2	0,836			
(X1 \rightarrow Y) + (Z \rightarrow Y)				$0,189 + 0,003 = 0,192$
(X2 \rightarrow Y) + (Z \rightarrow Y)				$0,246 + 0,004 = 0,250$

Y)	25
(X3 ->Y) + (Z -> Y)	0,337 + 0,003 = 0,34

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan struktural untuk sub-struktur 2 sebagai berikut:

$$Y = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{YX3}X_3 + \beta_{YZ}Z + e_2$$

$$Y = 0,189 + 0,246 + 0,337 + 0,016 + 0,836$$

Dimana $R^2 = 0,300$

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 2, dapat diartikan bahwa:

1. Loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh *self service technology* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) dan kepuasan nasabah (Z) secara simultan sebesar 30% dan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Semakin baik *self service technology* (X_1) yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk *self service technology* (X_1) yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan semakin rendah.
3. Semakin baik kualitas pelayanan (X_2) yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X_2) yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan semakin rendah.
4. Semakin baik hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan semakin rendah.

Semakin baik kepuasan nasabah (Z) yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kepuasan nasabah yang diterima oleh nasabah, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan semakin rendah. Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan hasil analisis jalur sebagai berikut:

1. Hasil sub-struktur 1, yaitu *self service technology* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

2. Hasil sub-struktur 2, yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan *self service technology* (X_1) dan kepuasan nasabah (Z) parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)
3. Pengaruh kausal langsung dan tidak langsung dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,189; pengaruh X_1 terhadap Z sebesar 0,203; pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Z sebesar 0,00; total pengaruh variabel X_1 terhadap Z adalah sebesar 0,192
 - b. Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y sebesar 0,246; pengaruh variabel X_2 terhadap Z sebesar 0,285; pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Z sebesar 0,004; total pengaruh variabel X_2 terhadap Z adalah sebesar 0,25
 - c. Pengaruh langsung variabel X_3 terhadap Y sebesar 0,337; pengaruh variabel X_3 terhadap Z sebesar 0,217; pengaruh tidak langsung variabel X_3 terhadap Z sebesar 0,003; total pengaruh variabel X_3 terhadap Z adalah sebesar 0,34.
 - d. Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y sebesar 0,016 3
 - e. e_1 sebesar 0,874 menunjukkan koefisien pengaruh variabel lain diluar penelitian ini yang berpengaruh terhadap variabel Y .
 - f. e_2 sebesar 0,836 menunjukkan koefisien pengaruh variabel lain diluar penelitian ini berpengaruh terhadap variabel Z

Hasil uji hipotesis:

1. Uji hipotesis 1 menguji variabel *self service technology* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel *self service technology* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z). Dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya.
2. Uji hipotesis 2 menguji variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z). Dengan demikian hipotesis 2 terbukti kebenarannya.
3. Uji hipotesis 3 menguji variabel hubungan pemasaran (*relationship*

marketing) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z). Dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

4. Uji hipotesis 4 menguji variabel *self service technology* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). nilai signifikansi sebesar $0,061 > 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 diterima dengan kata lain variabel *self service technology* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis 4 tidak terbukti kebenarannya
5. Uji hipotesis 5 menguji variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 5 terbukti kebenarannya
6. Uji hipotesis 6 menguji variabel hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 6 terbukti kebenarannya
7. Uji hipotesis 7 menguji variabel kepuasan nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). nilai signifikansi sebesar $0,873 > 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 diterima dengan kata lain variabel kepuasan nasabah (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis 7 tidak terbukti kebenarannya
8. Pengujian hipotesis 8 untuk pengujian variabel *self service technology* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y sebesar $0,189$, sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai Z terhadap Y yaitu $0,203 \times 0,016 = 0,003$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh

langsung sebesar 0,189 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,03, hal ini berarti bahwa nilai pengaruh langsung $>$ nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y) bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara *self service technology* (X_1) terhadap terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis 8 tidak terbukti kebenarannya.

9. Pengujian hipotesis 9 untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y sebesar 0,246, sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai Z terhadap Y yaitu $0,285 \times 0,016 = 0,004$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,246 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,004, hal ini berarti bahwa nilai pengaruh langsung $>$ nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis 9 tidak terbukti kebenarannya.

Pengujian hipotesis 9 untuk pengujian variabel hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_3 terhadap Y sebesar 0,337, sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Z dengan nilai Z terhadap Y yaitu $0,217 \times 0,016 = 0,003$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,217 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,003, hal ini berarti bahwa nilai pengaruh langsung $>$ nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) bukan sebagai variabel *mediasi* dalam pengaruh antara hubungan pemasaran (*relationship marketing*) (X_3) terhadap terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis 9 tidak terbukti kebenarannya

Pembahasan

1 *Self Service Technology* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis pertama yang menyatakan “*Self service technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” terbukti kebenarannya. Artinya apabila teknologi informasi nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila teknologi informasi nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya mengalami penurunan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami penurunan.

Menurut Lopiyoadi (2013) *self service technology* ialah suatu sarana atau atribut yang bertujuan untuk memberikan fasilitas kepada nasabah agar bisa melayani diri mereka sendiri tanpa harus tergantung kepada karyawan, contohnya seperti ATM, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan sms banking. Dengan hal ini semakin baik fasilitas *self service technology* yang diberikan maka nasabah akan lebih sering menggunakan fasilitas tersebut. Semakin sering menggunakan fasilitas *self service technology*, nasabah akan mengalami kepuasan sendiri yang dirasakan akibat manfaat yang diberikan oleh fasilitas *self service technology* itu sendiri.

2 Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis kedua yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” terbukti kebenarannya. Artinya apabila kualitas layanan nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas layanan nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya mengalami penurunan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami penurunan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Kualitas layanan yang makin baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tentunya tinggi. Sebuah Kualitas layanan dari suatu perusahaan sangat baik, dikenal dan disukai banyak orang, maka orang-orang akan tertarik dan mengutamakan melakukan transaksi atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut

3. Hubungan Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis ketiga yang menyatakan “Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” terbukti kebenarannya. Artinya komunikasi yang dibangun antar nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya dan nasabahnya serta penanganan keluhan yang diharapkan sesuai dengan harapan nasabahnya. Sehingga, nasabah terdorong untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya.

Menurut Alma (2018) dalam dunia perbankan, hubungan pemasaran tidak semata-mata berkaitan tentang bagaimana mempertahankan nasabah untuk saling menguntungkan, tetapi juga salah satu cara yang lebih baik untuk mengenal latar belakang nasabah sehingga bank dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

4. *Self Service Technology* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis keempat yang menyatakan “*Self service technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” terbukti kebenarannya. Artinya semakin tinggi atau semakin banyak aplikasi atau semakin baik layanan mandiri yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan bank maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Lovelock dkk., (2011) menyatakan bahwa pelanggan ikut serta dalam proses penyediaan layanan jasa melalui *Self service technology* dapat memicu loyalitas dikarenakan konsumen merasa ikut serta dalam proses pelayanan jasa.

5. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kelima yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” terbukti kebenarannya. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Menurut Griffin (2016) “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap, pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan

setelah memakai produk atau jasa. Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan

6. Hubungan Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis keenam yang menyatakan “Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” terbukti kebenarannya. Artinya hubungan pemasaran yang diterapkan oleh bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya memiliki reputasi baik dimata nasabah dan selalu diingat oleh nasabah, memberikan nilai positif terhadap hubungan pemasaran yang dilakukan karyawan sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya.

Menurut Alma (2018) dampak hubungan pemasaran (*relationship marketing*) terhadap loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia jasa terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain.

7. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis keenam yang menyatakan “Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” tidak terbukti kebenarannya. Artinya kepuasan nasabah tidak selalu memiliki reputasi yang baik di mata nasabah dan tidak selalu memberikan nilai positif terhadap kepuasan nasabah yang dapat menyebabkan loyalitas nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya

8. Kepuasan Nasabah Variabel Mediasi *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan “Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi *self service technology* terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” tidak terbukti kebenarannya. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Dengan hasil ini maka dapat

disimpulkan bahwa kepuasan nasabah bukan menjadi variabel mediasi pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas nasabah.

9. Kepuasan Nasabah Variabel Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis kesembilan yang menyatakan “Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” tidak terbukti kebenarannya. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah bukan menjadi variabel mediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

10. Kepuasan Nasabah Variabel Mediasi Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis kesepuluh yang menyatakan “Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)” tidak terbukti kebenarannya. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah bukan menjadi variabel mediasi pengaruh antara hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. *Self service technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
2. Kualitas layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
3. Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
4. *Self servive service technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
5. Kualitas layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

- (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
6. Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
 7. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
 8. Kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi *self service technology* terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya)
 9. Kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi kualitas layanan jasa terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya).
 10. Kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya).

Saran

Berdasarkan pertanyaan pada kuesioner yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya perlu mempertahankan sistem yang ada dan dapat menambah variasi fitur yang untuk membantu meningkatkan besaran pengaruh layanan *self-service technology*.
2. Sebaiknya Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya lebih cepat dalam respon keluhan nasabah kemudian melakukan tindakan agar nasabah tidak terlalu kecewa terhadap pelayanan karyawan Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya.
3. Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya perlu meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah, karena dengan terjalinnya hubungan yang baik perusahaan dengan nasabah, maka akan menimbulkan loyalitas nasabah
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan elektronik, harga, promosi dan melalui kepuasan pelanggan, misalnya faktor promosi, merek, kepercayaan nasabah dan faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Jumlah sampel yang dijadikan responden tidak banyak dikarenakan kendala pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2018). *anajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Devi Ayu Azisyah. 2016. *Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Di Surabaya*. Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2010 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J., 2016, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hanafi, Mamduh M dan Abdul Halim. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011. *Teori Akuntansi (Edisi Revisi 2011)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hariyani, Iswi. 2010. *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Ihsan, Dwi Nur'aini. 2014. *Materi Pokok Perbankan Umum dan Syariah*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Jahja, Juni Sjafrien. 2013. *Prinsip Kehati-Hatian dalam Memberantas Manajemen Koruptif pada Pemerintahan & Korporasi*. Jakarta: Visimedia.
- Leon, Boy dan Sonny Ericson. 2007. *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Non Devisa*.
- Lemiyana, Endah. Pengaruh NPF, FDR, BOPO Terhadap Return On Asset (ROA) Pada Bank Umum Syari. Jakarta: Grasindo.
- Machmud, Amir dan Rukmana. 2009. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, Ali Abdul Halim. 1998. *Fikih Responsibilitas: Tanggung Jawab Muslim*

dalam Islam. Jakarta: Gema Insani.

Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Muchtar, Bustari, Rose Rahmidani, dan Menik Kurnia Siwi. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.