

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE TELLER* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PT BANK JATENG CABANG BLORA)**



SKRIPSI

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program S1 Manajemen**

Disusun oleh

Ni Wayan Amanda Putri Artana

12221607

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BANK BPD JATENG**

2026

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE TELLER TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PT BANK JATENG CABANG BLORA)**

Ni Wayan Amanda Putri Artana

12221607

Program Studi Manajemen Universitas Bank BPD Jateng

niwynamanda01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service excellence teller* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT Bank Jateng Cabang Blora. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner Skala Likert (1-5) kepada 100 responden nasabah yang bertransaksi melalui *teller* dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *SEM* menggunakan *SmartPLS 4* melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service excellence teller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kepuasan sebagai respon atas kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja layanan *teller*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas nasabah lebih efektif dilakukan melalui penguatan kepuasan nasabah dengan menjaga konsistensi pelayanan prima *teller* sesuai standar layanan.

Kata Kunci : *Service Excellence Teller, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of teller service excellence on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at PT Bank Jateng, Blora Branch. This research uses a quantitative approach with an associative research design. Data were collected by distributing a Likert-scale questionnaire (1-5) to 100 customer respondents who conducted transaction through tellers, using accidental sampling. Data analysis was carried out using the SEM method with SmartPLS 4 through outer model and inner model testing. The results show that teller service excellence has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings confirm that customer loyalty is formed through satisfaction as a response to the alignment between customer expectations and the performance of teller services. The implication of this study indicates that improving customer loyalty can be more effectively achieved by strengthening customer satisfaction through consistent excellence teller services in accordance with service standards.

Keyword : *Service Excellence Teller, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal mempertahankan nasabah. Produk perbankan yang serupa antar bank menyebabkan kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam membangun keunggulan kompetitif. Dalam hal ini *service excellence* menjadi fokus utama untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Teller* sebagai *frontliner* memegang peran penting dalam memberikan layanan yang cepat, akurat, sopan, serta sesuai standar operasional. Interaksi *teller* secara langsung menentukan pengalaman nasabah, sehingga kualitas layanan *teller* berpotensi mempengaruhi kepuasan yang akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Kondisi inilah yang membuat *teller* menjadi representasi citra layanan di sebuah bank.

Beberapa studi menunjukkan kualitas layanan secara umum berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Studi oleh (Alam et al., 2022) pada PT Bank Mandiri KC Kartini Makassar menemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Begitu pula, studi di perbankan syariah oleh (Laili et al., 2024) menunjukkan bahwa *service excellence* memegang peranan penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Studi oleh (Oktariyani et al., 2024) menunjukkan penerapan *service excellence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah terbentuk sebagai respon terhadap pengalaman layanan yang dirasakan, terutama saat lembaga keuangan berhasil memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan kualitas layanan *teller* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, hasil studi sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sementara studi lain menyatakan efek mediasi tidak signifikan. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji *service excellence teller* dengan pendekatan mediasi kepuasan pada Bank Pembangunan Daerah masih sangat terbatas.

PT Bank Jateng Cabang Blora merupakan salah satu cabang yang masih memiliki tingkat ketergantungan cukup tinggi pada layanan *teller*, terutama untuk transaksi tunai dan layanan yang memerlukan verifikasi manual. Bank Jateng dalam laporannya juga menekankan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi mempertahankan nasabah. Namun demikian, peningkatan jumlah pengaduan nasabah serta tingginya ekspektasi terhadap pelayanan menunjukkan bahwa kualitas layanan *teller* masih perlu dievaluasi secara sistematis. Berdasarkan Annual Report (Bank Jawa Tengah, 2024), Kualitas layanan Bank Jateng menunjukkan performa yang kuat dengan nilai *Service Quality Index* (SKI) sebesar 81,06, berada di atas rata-rata perbankan nasional sebesar 80,69. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Jateng memiliki komitmen tinggi dalam menjaga kualitas layanan, termasuk layanan *teller* sebagai unit *frontliner* utama.

Skala operasional yang besar ini menuntut konsistensi kualitas layanan, termasuk pemenuhan standar *Service Level Agreement* (SLA) seperti ketepatan waktu pelayanan, akurasi transaksi, dan kepatuhan terhadap SOP operasional *teller*. Standar *Service Level Agreement* (SLA) oleh *teller*, yaitu 90 detik untuk setoran dan 120 detik untuk transaksi penarikan dan transfer. Komitmen Bank terhadap pelayanan prima juga tercermin dari implementasi *Good Corporate Governance* dan indikator *delivery* waktu layanan yang menjadi bagian dari penilaian kinerja.

Tabel 1. Rekapitulasi Pengaduan Nasabah Bank Jateng Tahun 2023-2024

Jenis Pengaduan	Tahun 2023	Tahun 2024
Giro	14	-
Tabungan	1.081	526
Deposito	1	-
ATM / Kartu Debit	8.621	9.424
Kliring / Remittance	56	18
Electronic Banking	1.277	2.765
Lainnya	200	46
Kredit / Pembiayaan Modal Kerja	13	-
Bancassurance	2	-
Total Pengaduan	11.265	12.779

Sumber : *Publikasi Penanganan Pengaduan Bank Jateng (Jateng, 2023) dan (Jateng, 2024), data diolah.*

Dari **Tabel 1** menunjukkan total pengaduan nasabah Bank Jateng mengalami peningkatan dari 11.265 kasus pada tahun 2023 menjadi 12.776 kasus pada tahun 2024. Peningkatan tersebut terutama dipengaruhi oleh kenaikan pengaduan pada layanan berbasis teknologi seperti ATM / Kartu Debit dan *Electronic Banking* yang masih mendominasi struktur pengaduan nasabah. Namun berbeda dengan jumlah pengaduan pada produk Tabungan justru mengalami penurunan pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya perbaikan dalam aspek operasional layanan tabungan, baik dari sisi administrasi, kejelasan informasi, maupun ketepatan transaksi. Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan pada lini layanan langsung, termasuk peran *teller* dalam memproses transaksi tabungan secara lebih akurat dan sesuai prosedur.

Meskipun terjadi penurunan pada pengaduan tabungan, peningkatan total pengaduan secara keseluruhan menunjukkan bahwa ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan perbankan terus meningkat, khususnya pada layanan digital. Dalam konteks ini, *teller* tetap memiliki peran strategis sebagai *frontliner* yang menerima keluhan awal, memberikan klarifikasi, serta membantu proses penyelesaian pengaduan yang berkaitan dengan produk tabungan maupun layanan lainnya.

Proses penyelesaian pengaduan nasabah akan ditindaklanjuti dalam jangka waktu 5 (lima) hari kerja sejak diterimanya pengaduan. Pengaduan bervariasi tergantung pada tingkat kompleksitas permasalahan. Keluhan administratif sederhana dapat diselesaikan pada hari yang sama (*same day service*), sedangkan kasus yang memerlukan verifikasi lebih lanjut atau koordinasi dengan unit terkait membutuhkan waktu 5 (lima) hari kerja dan paling lama 10 (sepuluh) hari kerja. Lamanya durasi penanganan tersebut berpotensi mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana *Service Excellence teller* dapat mempengaruhi kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas nasabah. Penelitian yang spesifik mengenai Bank Pembangunan Daerah, seperti Bank Jateng dalam aspek operasional *teller* termasuk ketergantungan tinggi pada transaksi manual dan meningkatnya keluhan nasabah masih sangat minim, terutama dalam mengintegrasikan indikator seperti *Service Level Agreement (SLA)*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus *service excellence teller* pada Bank Pembangunan Daerah dengan pengujian peran mediasi kepuasan nasabah secara

empiris menggunakan *SEM-PLS*. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih umum dan tidak spesifik pada konteks *teller* di bank daerah. Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis mengenai mekanisme mediasi kepuasan nasabah serta memberikan masukan praktis bagi Bank Jateng Cabang Blora dalam memperkuat standar pelayanan *teller* untuk mengatasi peningkatan pengaduan dan ekspektasi nasabah.

Studi ini memberikan manfaat akademis berupa kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait mekanisme mediasi kepuasan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah pada sektor perbankan daerah. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam penelitian terkait kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas serta memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman perbankan yang positif.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul ***Pengaruh Service Excellence Teller terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT Bank Jateng Cabang Blora)*** tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis perbankan daerah di era disrupsi digital, di mana loyalitas dan kepuasan nasabah menjadi senjata utama untuk bertahan dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini disusun sebagai upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Service excellence teller* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Cabang Blora.
2. Mengukur pengaruh *Service excellence teller* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Jateng Cabang Blora.
3. Menjelaskan pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Cabang Blora.
4. Menguji peran mediasi Kepuasan Nasabah dalam hubungan antara *Service excellence teller* dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Cabang Blora.

2. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan landasan teoritis yang digunakan dalam studi ini untuk mendukung proses analisis serta pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti. Kajian pustaka ini disusun untuk memperkuat kerangka pemikiran penelitian serta sebagai dasar dalam perumusan hipotesis atau fokus penelitian.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Service Excellence

Service excellence merupakan bentuk layanan prima yang berfokus pada kecepatan, keramahan, ketepatan, dan empati. *Teller* yang memberikan kualitas pelayanan cepat, sopan, dan empatik mampu membentuk persepsi positif nasabah terhadap bank, yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Berry dan Zeithaml 1988; (Sularto et al., 2021) merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Model ini memiliki skala pengukuran multi-dimensi yang sederhana dan komprehensif dengan hasil reliabilitas dan validitas yang baik. Dalam model *SERVQUAL* diukur dengan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam studi ini *service excellence teller* diukur menggunakan indikator *SERVQUAL*, karena dimensi-dimensi tersebut mewakili standar layanan prima *teller* perbankan.

2.1.2 Teller

Teller merupakan *frontliner* yang bertugas melayani transaksi perbankan secara langsung dengan nasabah. Banyak nasabah yang melakukan transaksi manual melalui *teller*, seperti setor tunai, tarik tunai dan transfer. Salah satu hal yang mempengaruhi citra bank adalah peranan *teller*, karena bank harus memastikan bahwa *teller* memberikan pelayanan yang berkualitas, tanpa mengabaikan aspek keamanan dan kehati-hatian, sehingga nasabah merasa terlayani dengan baik sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2.1.3 Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)

Expectation-Disconfirmation Theory merupakan teori psikologis yang umumnya diterapkan di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen layanan. Dalam teori ini menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan seseorang melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan performa sebenarnya dari suatu produk atau jasa (Oliver 1980;Jubaidi et al., 2025). Teori ini mencakup tiga elemen pokok yaitu harapan yang dimiliki individu sebelum melakukan pembelian atau penggunaan terhadap kinerja atau hasil yang didapat; performa aktual- pengalaman langsung dari kinerja produk atau jasa setelah digunakan; *disconfirmation* (konfirmasi atau ketidakkonfirmasi ekspektasi). *Disconfirmation* mengacu pada kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan realitas yang mereka hadapi, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah reaksi emosional yang timbul dari perbandingan antara pengalaman layanan yang nasabah alami dengan ekspektasi awal. Menurut (Gultom et al. 2020;Sampara, 2025) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan afektif terhadap layanan yang diterima. Dalam perbankan seorang *teller* harus memberikan pelayanan yang berkualitas, kejelasan informasi terkait produk atau layanan, keramahan petugas, dan suasana pelayanan yang mendukung kenyamanan nasabah. Kepuasan diartikan sebagai kondisi psikologis yang mencerminkan respon emosional individu, baik berupa rasa senang maupun kecewa. Apabila ekspektasi nasabah terpenuhi atau lebih, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai dengan harapan, akan muncul rasa ketidakpuasan atau kekecewaan. Dengan demikian, tingkat kepuasan nasabah akan berdampak pada hubungan jangka panjang atau loyalitas nasabah.

2.1.5 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah berperan penting dalam dunia bisnis, khususnya di sektor perbankan, sebagai indikator keberlangsungan operasional perusahaan. Loyalitas nasabah tercermin dalam respon positif terhadap produk dan layanan yang disediakan. Konsep *relationship marketing* menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas. Dimensi *relationship marketing* diantara lain yaitu komunikasi, komitmen, dan kepercayaan. Ketika komunikasi, komitmen, dan kepercayaan berjalan optimal, nasabah akan menunjukkan perilaku loyal seperti penggunaan ulang, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, dan komitmen terhadap perusahaan (Perangin Angin, 2017 ; Larasati, 2021). Semakin lama nasabah loyal, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh bank.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil studi sebelumnya yang berkaitan erat tentunya memiliki peran krusial dalam studi ilmiah yang akan dilaksanakan dan dapat menjadi referensi dalam suatu kajian. Pada

bagian ini, dipaparkan beberapa temuan penelitian yang relevan dengan studi ini. Berdasarkan kesamaan variabel yang diuji, baik variabel dependen maupun independen, sebagai penguat bagi tujuan penelitian. Di antara temuan penelitian tersebut, sebagaimana yang dilaporkan, adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Hasil	Relevansi
1	(Haliza & Setiyarini, 2024)	Pengaruh <i>Service Excellent, Service Quality</i> , dan <i>Service Performance</i> terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Kecamatan Kota Sumenep.	Kuantitatif , Regresi	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; <i>Service Excellent</i> menjadi faktor dominan.	Menguatkan bahwa kualitas pelayanan <i>teller</i> memengaruhi kepuasan nasabah.
2	(Fajar Anggara Manis, Nia Sonani, 2023)	Pengaruh kualitas layanan <i>teller</i> terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN KCP Jampang.	Kuantitatif , Regresi Berganda	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Relevan karena <i>teller</i> adalah frontline yang membentuk kepuasan langsung nasabah.
3	(Rizky Nisvi Nuari, Asniwati, 2025)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI 46 Kantor Kas Wamangu, Merauke.	Kuantitatif , Asosiatif	Seluruh dimensi <i>SERVQUAL</i> berpengaruh signifikan.	Mendukung bahwa kualitas pelayanan <i>teller</i> memengaruhi kepuasan nasabah.
4	(Sulaiman et al., 2021)	<i>Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria.</i>	Kuantitatif , SEM-PLS	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas; namun kepuasan tidak memediasi secara signifikan.	Memberikan perspektif internasional bahwa mediasi dapat bervariasi.
5	(Wahyudi & Ruswanti, 2021)	<i>The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty</i>	Kuantitatif , SEM	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap	Memperkuat mekanisme bahwa kepuasan

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Hasil	Relevansi
				kepuasan & loyalitas; kepuasan memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas.	menjadi mediator antara kualitas pelayanan <i>teller</i> dan loyalitas nasabah.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran kepuasan sebagai mediator masih bersifat kontekstual, sehingga perlu diuji kembali pada objek Bank Jateng Cabang Blora.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Service Excellence Teller* Terhadap Loyalitas Nasabah

Implementasi *service excellence* oleh *teller* bank, yang ditandai dengan responsivitas, ramah, dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi nasabah, memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena layanan berkualitas tinggi dapat membentuk persepsi positif yang kemudian mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini selaras dengan penelitian (Ramadan, 2023) yang mengungkapkan bahwa *service excellence* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana tingkat pelayanan prima yang dirasakan nasabah yang lebih tinggi akan memperkuat kecenderungan nasabah untuk tetap loyal, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikan bank kepada pihak lain. Penelitian oleh (Umam et al., 2025) menyatakan bahwa *service excellence* pada Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi Basuki Rahmat terbukti meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Studi lain oleh (Pangestiawan, 2021) pada Bank Muamalat Indonesia KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung menegaskan bahwa penerapan *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui layanan yang unggul. Penerapan *service excellence* secara konsisten terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena pelayanan prima yang mencakup sikap ramah, perhatian, dan profesionalisme *teller* dapat menciptakan pengalaman layanan yang berharga bagi nasabah dan mendorong perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Pengaruh *Service Excellence Teller* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

2.3.2. Pengaruh *Service Excellence Teller* Terhadap Kepuasan Nasabah

Service excellence yang diterapkan oleh *teller* melalui interaksi pelayanan yang cepat, akurat, dan santun memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbentuk sebagai hasil langsung dari pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima pada titik layanan terdepan, khususnya dalam proses interaksi dan transaksi yang dilakukan oleh *teller*. Hal ini selaras dengan penelitian (Nurul Akmalia, Azhar, 2022), yang menunjukkan bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana semakin optimal pelayanan prima yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Hubungan antara *service excellence* dan kepuasan nasabah diperkuat oleh studi (Sari, 2021) yang

menyatakan *service excellence* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, karena pelayanan yang optimal dan berorientasi pada kebutuhan nasabah menjadi faktor utama dalam terbentuknya kepuasan. Menurut (Sabda, 2024) dalam studinya menunjukkan bahwa penerapan *service excellence* melalui peningkatan kualitas layanan terbukti berperan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah, sehingga *service excellence* diyakini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan landasan ini, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Pengaruh *Service Excellence Teller* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah yang dihasilkan dari pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah, karena nasabah yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang terhadap layanan perbankan serta menunjukkan perilaku loyal. Penelitian oleh (Taqdirul Alim et al., 2025) membuktikan bahwa tingkat kepuasan nasabah yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang terbukti dari pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan bank pada pihak lain. Studi oleh (Albar & Permatasari, 2024) menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai penentu loyalitas utama, karena pengalaman layanan positif mampu memperkuat keterikatan emosional nasabah terhadap bank. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Fitri Handayani, 2024) yang menyatakan bahwa nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal dalam jangka panjang, baik melalui penggunaan berulang maupun melalui *word of mouth positif*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Pengaruh Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

2.3.4. Pengaruh *Service Excellence Teller* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasinya.

Service excellence yang diterapkan oleh *teller* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Peningkatan kualitas layanan yang dirasakan nasabah akan membentuk tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang selanjutnya berperan sebagai dasar utama dalam memperkuat loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh pengalaman layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti merekomendasikan bank kepada pihak lain dan meningkatkan intensitas penggunaan produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (Umar & Rifki, 2022) pada Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Pettarani menegaskan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Studi oleh (Azzahroh, 2025) pada Bank NTB Syariah menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses kepuasan yang berkelanjutan. Hasil penelitian oleh (Sudhartio et al., 2024) membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai bentuk respon emosional nasabah yang mendorong keberlanjutan hubungan dengan bank. Kepuasan nasabah terbukti menjadi variabel mediasi yang penting, di mana nasabah yang merasa puas akan lebih besar untuk tetap setia pada bank. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

dapat ditentukan secara pasti.

3.4 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian mendalam oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2023) sampel mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga pemilihannya harus dilakukan melalui metode tertentu yang didasarkan pada berbagai pertimbangan yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat menentukan secara pasti jumlah nasabah yang datang ke teller setiap hari, karena bersifat dinamis dan berubah-ubah. Oleh karena itu teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan nasabah yang secara kebetulan melakukan transaksi dan bersedia mengisi kuesioner. Metode ini sesuai digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti, maka dari itu peneliti menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dengan menggunakan rumus *lemeshow* (lemeshow, hosmer, klar, lwanga, 1997; Tegar, 2024). Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = proporsi populasi (digunakan 0,5 karena bersifat fluktuatif)

d = batas kesalahan (*margin of error*), ditetapkan sebesar 0,1.

(*Margin of error* 10% digunakan karena keterbatasan waktu dan akses responden)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi p = 0,5, dan *margin of error* d = 0,1, diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas, studi ini menggunakan 100 responden.

3.5 Instrumen Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam studi ini didasarkan pada teori *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988), yang dipilih karena kekuatan dalam mengukur kualitas layanan secara empiris dan multidimensi. *SERVQUAL* memberikan landasan yang kuat untuk mendefinisikan konteks variabel karena integrasinya dengan indikator spesifik yang dapat dioperasionalkan, memungkinkan analisis kuantitatif yang akurat dan relevan.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service Excellence Teller (X)</i>	<i>Service excellence teller</i> merupakan bentuk pelayanan prima yang diberikan oleh <i>teller</i> sebagai <i>frontliner</i> bank yang mencerminkan kualitas layanan melalui pemenuhan dimensi <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> (Parasuraman et al. 1988 dalam Sularto et al., 2021)	<i>Service excellence teller</i> diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan <i>teller</i> saat melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Blora menggunakan lima dimensi <i>SERVQUAL</i> yang dinilai melalui skala Likert 1-5.	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Parasuraman et al. 1988 dalam Sularto et al., 2021)
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan nasabah merupakan respon emosional yang muncul sebagai hasil evaluasi perbandingan antara ekspektasi awal nasabah dengan kinerja layanan yang diterima (<i>Expectation Disconfirmation Theory</i> , Oliver 1980 dalam Jubaidi et al., 2025)	Kepuasan nasabah diukur berdasarkan tingkat kesesuaian harapan nasabah dan kinerja pelayanan <i>teller</i> yang dirasakan setelah melakukan transaksi, yang dinilai menggunakan skala Likert 1-5.	1. Kesesuaian Harapan 2. Kinerja layanan <i>teller</i> 3. Kepuasan Keseluruhan (<i>Expectation Disconfirmation Theory</i> , Oliver 1980 dalam Jubaidi et al., 2025)
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank yang ditunjukkan melalui penggunaan ulang, rekomendasi positif, dan komitmen berkelanjutan (<i>Relationship marketing</i> , Perangin Angin, 2017 dalam Larasati 2021)	Loyalitas nasabah diukur berdasarkan kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank, merekomendasikan kepada pihak lain, dan menunjukkan komitmen jangka panjang, yang dinilai menggunakan skala Likert 1-5.	1. <i>Repeat usage</i> 2. Rekomendasi 3. Komitmen (<i>Relationship marketing</i> , Perangin Angin, 2017 dalam Larasati 2021)

3.5.3 Jenis dan Pengembangan Instrumen

Jenis Instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner untuk memperoleh skor

pembelajaran. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala sikap (*agree-disagree*). Jawaban yang dibuat dengan menggunakan model skala sikap (*agree-disagree*) terhadap instrumen Model Pengukuran, dengan 5 alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 4. Penskoran Skala Likert Model Pembelajaran

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Skor	1	2	3	4	5

Tabel 5. Pengembangan Instrumen

Variabel	Dimensi/Indikator	Pertanyaan
<i>Service Excellence Teller (X)</i> , (SERVQUAL, Parasuraman et al. 1988 dalam Sularto et al., 2021)	<i>Tangibles</i>	1. <i>Teller</i> berpenampilan rapi dan profesional. 2. Area <i>teller</i> terlihat bersih dan tertata rapi. 3. Fasilitas dan peralatan transaksi terlihat modern dan terawat.
	<i>Reliability</i>	4. <i>Teller</i> memproses transaksi saya dengan akurat. 5. <i>Teller</i> memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. 6. <i>Teller</i> memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya.
	<i>Responsiveness</i>	7. <i>Teller</i> cepat merespon kebutuhan saya 8. <i>Teller</i> bersedia membantu ketika saya memerlukan bantuan 9. <i>Teller</i> memberikan pelayanan tanpa penundaan.
	<i>Assurance</i>	10. <i>Teller</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai transaksi perbankan. 11. <i>Teller</i> membuat saya merasa aman saat bertransaksi. 12. <i>Teller</i> berkomunikasi dengan sopan dan profesional.
	<i>Empathy</i>	13. <i>Teller</i> memberikan perhatian personal kepada saya. 14. <i>Teller</i> memahami kebutuhan saya sebagai nasabah. 15. <i>Teller</i> memberikan pelayanan dengan sikap ramah dan peduli.

Variabel	Dimensi/Indikator	Pertanyaan
Kepuasan Nasabah (Z), <i>Expectation-Disconfirmation Theory</i> (Oliver 1980 dalam Jubaidi et al., 2025)	Kesesuaian Harapan	1. Pelayanan <i>teller</i> sesuai dengan harapan saya. 2. Pelayanan <i>teller</i> lebih baik dari yang saya harapkan.
	Kinerja Layanan <i>Teller</i>	3. Saya merasa pelayanan <i>teller</i> sangat memuaskan. 4. Pengalaman saya bertransaksi dengan <i>teller</i> sangat baik.
	Kepuasan Keseluruhan	5. Saya puas dengan pelayanan <i>teller</i> secara keseluruhan. 6. Saya puas menggunakan layanan Bank Jateng.
Loyalitas Nasabah (Y), <i>Relationship marketing</i> (Perangin Angin, 2017 dalam Larasati, 2021)	<i>Repeat Usage</i>	1. Saya terus menggunakan produk dan layanan Bank Jateng. 2. Kualitas hubungan yang baik dengan Bank Jateng mendorong saya untuk terus menggunakan produk dan layanannya.
	Rekomendasi	3. Saya bersedia merekomendasikan Bank Jateng kepada orang lain. 4. Saya akan menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain.
	Komitmen	5. Saya berkomitmen untuk tetap menjadi nasabah Bank Jateng. 6. Saya berniat menggunakan layanan bank ini dalam jangka panjang.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan dimensi dari setiap variabel yang digunakan, yaitu *Service excellence*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Setiap dimensi dikembangkan menjadi butir pertanyaan pilihan ganda menggunakan **Skala Likert 1-5, dengan kategori 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju.**

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang dikembangkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 1-5 untuk mengukur intensitas respon. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sampel penelitian. Penyebaran

kuesioner dilakukan secara daring dan luring dengan memperhatikan prinsip objektivitas dan kerahasiaan data responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 4 . Metode *SEM-PLS* dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas.

3.7 Analisis Data

Dalam Studi ini menggunakan teknik analisis data *SEM-PLS* versi 4 dengan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari nasabah *teller* Bank Jateng Cabang Blora. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1-5. Analisis ini mencakup pengujian validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.7.1 Uji Outer Model (Measurement Model)

Uji *outer model* bertujuan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikatornya melalui pengujian validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021; Rahayu, 2024). Validitas menunjukkan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

a. Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$; Meskipun pada penelitian eksploratori nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima, bahkan 0,5 - 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2014; Hair et al., 2017; Yesika, 2021), Sementara itu, nilai AVE harus $> 0,5$ agar variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan menilai kemampuan indikator dalam membedakan antar konstruk. Pengujiannya dilakukan dengan pendekatan *cross loading*, di mana nilai *outer loading* indikator terhadap konstruknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dengan kriteria $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015; Simbolon, 2024)

c. Composite Reliability

Reliabilitas komposit mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Nilai *composite reliability* yang baik berkisar antara 0,6 hingga 0,7, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* mengevaluasi hubungan antarvariabel laten berdasarkan teori substantif, termasuk kekuatan hubungan, signifikansi, dan kemampuan prediktif model (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi meliputi koefisien determinasi (R-Square), ukuran efek (F-Square), relevansi prediktif (Q-Square), serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*.

a. Coefficient Determinan (R-Square)

R-Square mengukur seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-Square 0,67 menunjukkan efek kuat, 0,33 moderat, dan $< 0,19$ lemah (Ghozali, 2021; Rahayu, 2024)

b. Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square mengukur kemampuan model memprediksi data observasi melalui *blindfolding*. Nilai > 0 menunjukkan relevansi prediktif memadai, yang berarti ada keterkaitan prediktif antarvariabel.

c. Effect Size (F-Square)

F-Square (f^2) menilai kontribusi suatu variabel terhadap variabel lain dalam model.

Ambang batasnya adalah: $< 0,15$ (kecil), $0,15-0,35$ (sedang), dan $> 0,35$ (kuat).

d. Uji Model Fit

Uji model fit merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara model statistik dengan data empiris yang diobservasi. Dalam analisis SEMPLS model fit mencerminkan sejauh mana struktur hubungan yang diajukan model sesuai dengan pola korelasi aktual dalam data. Indeks kesesuaian seperti SRMR (Standardized Root Mean Residual) digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data observasional, di mana nilai yang lebih rendah mengindikasikan kesesuaian yang lebih baik. Suatu model dapat dikategorikan fit apabila SRMR (Standardized Root Mean Residual) memiliki nilai kurang dari 0,1, dengan nilai ideal kurang dari 0,08. (Chin 1998 dalam Zahra, 2024)

e. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji melalui *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai t-statistik digunakan sebagai dasar penerimaan atau persetujuan hipotesis.

3.7.3 Uji Mediasi

a. Efek Langsung (*Direct effect*)

Efek langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel tanpa melalui variabel perantara. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan kriteria signifikan p-value < 0.05 dan t-statistic $> 1,96$.

b. Efek Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Efek tidak langsung mengukur pengaruh variabel eksogen pada endogen melalui mediator. Pengujian dilakukan dengan perhitungan koefisien melalui *bootstrapping*, di mana signifikansi ditentukan oleh nilai t-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Efek signifikan menunjukkan adanya mediasi dalam model struktural.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik individu yang menjadi objek dalam studi ini. Responden dalam studi ini adalah nasabah PT Bank Jateng Cabang Blora yang melakukan transaksi melalui *teller*. Data responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, sesuai dengan identitas yang tercantum dalam instrumen penelitian.

Tabel 6. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%
Berdasarkan Usia		
<17 Tahun	1	1%
17-25 Tahun	50	50%
26-35 Tahun	37	37%
>35 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Keterangan	Jumlah	Persentase
Berdasarkan Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Karyawan	53	53%
Wiraswasta	10	10%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Yang lainnya	17	17%
Total	100	100%

Berdasarkan **Tabel 6**, diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden ialah berjenis kelamin perempuan sebanyak 59%, kemudian jika dilihat dari usia yang menjadi mayoritas responden berusia 17-25 tahun atau 50%. Jika dilihat dari pekerjaan maka mayoritas responden bekerja sebagai karyawan sebanyak 53%.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam studi ini menggunakan pendekatan *Three Box Method* sebagai instrumen untuk menafsirkan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh dari respon responden, yang sebelumnya telah di kuantifikasi melalui skala Likert 1-5.

Rumus perhitungan nilai indeks adalah sebagai berikut :

$$\text{Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan :

F1 = frekuensi responden yang memberikan jawaban 1 (Sangat Tidak Setuju/STS)

F2 = frekuensi responden yang memberikan jawaban 2 (Tidak Setuju/TS)

F3 = frekuensi responden yang memberikan jawaban 3 (Kurang Setuju/KS)

F4 = frekuensi responden yang memberikan jawaban 4 (Setuju/S)

F5 = frekuensi responden yang memberikan jawaban 5 (Sangat Setuju/SS)

Penentuan Rentang Nilai Indeks

Berdasarkan metode *Three Box Method*, langkah selanjutnya adalah menentukan batas nilai indeks sebagai berikut :

Batas Atas Skor :

$$\frac{(F5 \times 5)}{5} = \frac{(100 \times 5)}{5} = 100$$

Batas Bawah Skor :

$$\frac{(F1 \times 1)}{5} = \frac{(100 \times 1)}{5} = 20$$

Range (R) :

$$R = 100 - 20 = 80$$

Interval (I) :

$$I = \frac{80}{3} = 26,67$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval tersebut, maka kategori interpretasi indeks yaitu kategori rendah berada pada rentang 20 – 46,67, kategori sedang pada rentang 46,68 – 73,35, dan kategori tinggi pada rentang 73,36 – 100 .

Tabel 7. Deskripsi Penilaian Responden

Variabel	Indikator	1	2	3	4	5	Mean	Indeks (%)	Kategori
<i>Service Excellence Teller</i>	X1	0	1	9	21	75	4,70	92,50	Tinggi
	X2	0	1	7	35	57	4,48	87,00	Tinggi
	X3	0	1	9	35	55	4,44	86,00	Tinggi
	X4	0	1	6	21	72	4,64	91,00	Tinggi
	X5	0	0	8	33	59	4,51	87,75	Tinggi
	X6	0	0	10	32	58	4,48	87,00	Tinggi
	X7	0	1	17	34	48	4,29	82,25	Tinggi
	X8	0	1	10	29	60	4,48	87,00	Tinggi
	X9	0	1	24	39	36	4,10	77,50	Tinggi
	X10	0	0	11	25	65	4,58	89,50	Tinggi
	X11	0	1	16	30	52	4,31	82,75	Tinggi
	X12	0	1	18	36	45	4,25	81,25	Tinggi
	X13	0	1	14	34	51	4,35	83,75	Tinggi
	X14	0	1	12	37	50	4,36	84,00	Tinggi
	X15	0	0	9	31	60	4,51	87,75	Tinggi
Kepuasan Nasabah	Z1	0	1	12	28	59	4,46	86,50	Tinggi
	Z2	0	1	14	31	54	4,38	84,50	Tinggi
	Z3	0	0	11	29	60	4,49	87,25	Tinggi
	Z4	0	1	10	33	56	4,45	86,25	Tinggi
	Z5	0	0	9	34	57	4,48	87,00	Tinggi
	Z6	0	1	8	32	59	4,49	87,25	Tinggi
Loyalitas Nasabah	Y1	0	1	17	34	48	4,18	79,50	Tinggi
	Y2	0	1	10	29	60	4,48	87,00	Tinggi
	Y3	0	1	24	39	36	4,10	77,50	Tinggi

Variabel	Indikator	1	2	3	4	5	Mean	Indeks (%)	Kategori
	Y4	0	0	11	25	65	4,58	89,50	Tinggi
	Y5	1	1	16	30	52	4,31	82,75	Tinggi
	Y6	0	1	18	36	45	4,25	81,25	Tinggi

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada **Tabel 7** menggunakan *Three Box Method*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,41 dengan indeks 85,25% yang berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel berada pada tingkat yang sangat baik pada PT Bank Jateng Cabang Blora.

Variabel *service excellence teller* (X1-X15) berada pada kategori tinggi dengan nilai indeks 77,50% - 92,50%. Nilai mean tiap indikator berada pada rentang 4,10 – 4,70, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan *teller* tergolong sangat baik. Variabel kepuasan nasabah (Z1-Z6) berada pada kategori tinggi, dengan nilai indeks 84,50% - 87,25% dan nilai mean pada rentang 4,38 – 4,49. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *teller* secara umum berada pada level sangat baik. Variabel loyalitas nasabah (Y1-Y6) berada pada kategori tinggi, dengan nilai indeks 77,50% - 89,50 % dan nilai mean pada rentang 4,10 – 4,58. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku loyal nasabah terhadap bank tergolong kuat.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Variabel dalam studi ini terdiri atas *Service Excellence Teller*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

4.3.1 Service Excellence Teller (X)

Variabel *Service Excellence Teller* diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL* (Parasuraman et al. 1988; Sularto et al., 2021), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan prima *teller* yang dirasakan oleh nasabah PT Bank Jateng Cabang Blora.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan teller, yang tercermin dari dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator. Secara operasional, dimensi *tangibles* menunjukkan kelayakan fasilitas dan kerapian penampilan teller; *reliability* merefleksikan ketepatan dan kesesuaian prosedur transaksi; *responsiveness* menunjukkan kesigapan teller dalam merespon kebutuhan nasabah; *assurance* mencerminkan rasa aman dan kepercayaan terhadap kompetensi teller, serta *empathy* menunjukkan perhatian personal kepada nasabah.

Penguatan hasil deskriptif diperoleh dari *Three Box Method* yang menunjukkan seluruh indikator *Service Excellence Teller* (X1-X15) berada pada kategori tinggi dengan nilai indeks 77,50% - 92,50% dan mean 4,10 – 4,70. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan *teller* dipersepsikan sangat baik secara konsisten pada seluruh dimensi. Selaras dengan itu, variabel Kepuasan Nasabah (indeks 84,50% - 87,25% ; mean 4,38 – 4,49) dan Loyalitas Nasabah (indeks 77,50% - 89,50% ; mean 4,10 – 4,58) juga berada pada kategori tinggi, sehingga secara deskriptif menunjukkan kesinambungan antara kualitas pelayanan *teller*, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

4.3.2 Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel Kepuasan Nasabah diukur berdasarkan pendekatan *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980 ; Jubaidi et al., 2025), yang mencakup kesesuaian harapan, kinerja layanan *teller*, dan kepuasan secara keseluruhan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dan kinerja layanan yang diterima.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden secara umum menilai pelayanan teller positif, yang tercermin dari dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Penguatan temuan tersebut ditunjukkan oleh hasil *Three Box Method*, di mana seluruh indikator Kepuasan Nasabah (Z1 – Z6) berada pada kategori tinggi dengan nilai indeks 84,50% - 87,25% dan mean 4,38 – 4,49. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *teller* berada pada level sangat baik.

Secara deskriptif, capaian kepuasan yang tinggi tersebut selaras dengan kualitas *service excellence teller* yang tinggi serta berimplikasi pada loyalitas nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah berperan sebagai mediasi dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

4.3.3 Loyalitas Nasabah (Y)

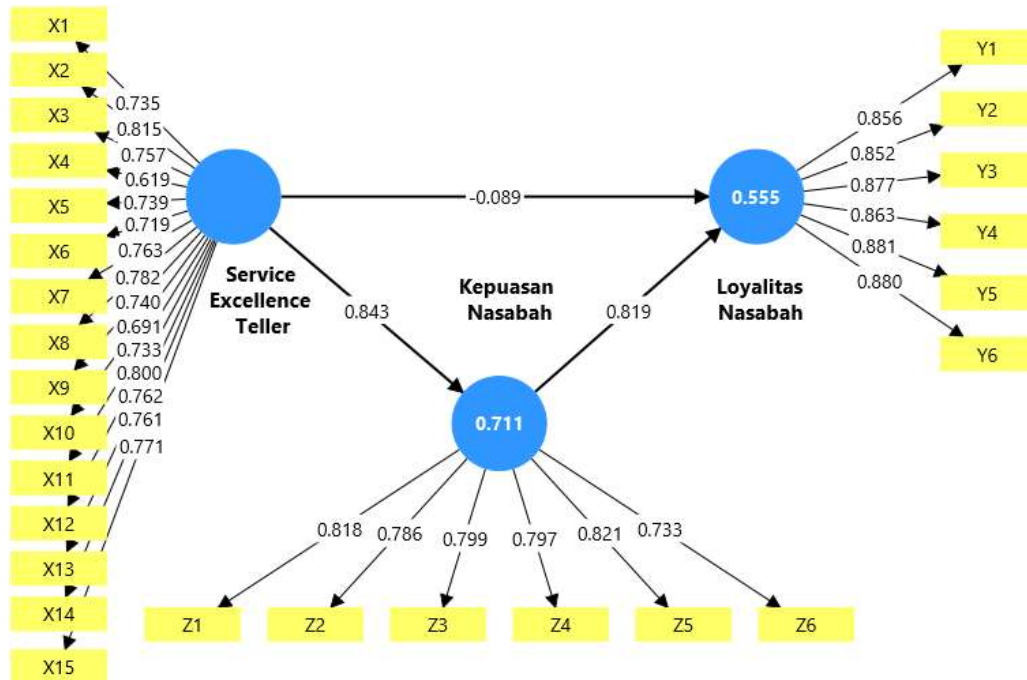
Loyalitas nasabah diukur berdasarkan konsep *relationship marketing*, yang meliputi indikator *repeat usage*, rekomendasi, dan komitmen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan loyal terhadap PT Bank Jateng Cabang Blora, yang tercermin dari intensi penggunaan ulang layanan, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (*word of mouth* positif), serta komitmen untuk tetap menjadi nasabah dalam jangka panjang.

Penguatan temuan tersebut ditunjukkan oleh hasil *Three Box Method*, di mana seluruh indikator Loyalitas Nasabah (Y1 – Y6) berada pada kategori tinggi dengan nilai indeks 77,50% - 89,50% dan mean 4,10 – 4,58. Capaian ini mengindikasikan bahwa perilaku loyal nasabah tergolong kuat. Secara deskriptif, tingkat loyalitas yang tinggi tersebut selaras dengan *service excellence teller* yang tinggi serta kepuasan nasabah yang juga berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan kesinambungan logis antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel diatas, bahwa persepsi responden terhadap *service excellence teller*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah berada pada kategori tinggi, sehingga data dinilai memadai untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan SEM-PLS.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Outer Model (Measurement Model)



Gambar 2. Model Latent Variabel Penelitian

Sumber : data diolah SmartPLS, 2026

4.4.2 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Convergent Validity dapat dievaluasi menggunakan dua kriteria utama yaitu outer loading dan nilai *Average Reliability Extracted (AVE)*.

Tabel 8. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

	Service Excellence Teller	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Keterangan
X1	0.735			Valid
X2	0.815			Valid
X3	0.757			Valid
X4	0.619			Valid
X5	0.739			Valid
X6	0.719			Valid
X7	0.763			Valid
X8	0.782			Valid
X9	0.740			Valid
X10	0.691			Valid
X11	0.733			Valid
X12	0.800			Valid
X13	0.762			Valid
X14	0.761			Valid
X15	0.771			Valid

	Service Excellence Teller	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Keterangan
Y1			0.856	Valid
Y2			0.852	Valid
Y3			0.877	Valid
Y4			0.863	Valid
Y5			0.881	Valid
Y6			0.880	Valid
Z1		0.818		Valid
Z2		0.786		Valid
Z3		0.799		Valid
Z4		0.797		Valid
Z5		0.821		Valid
Z6		0.733		Valid

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan **Tabel 8** indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $>0,7$. Dalam konteks penelitian ekonomi nilai outer loading $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima sebagai indikasi validitas yang memadai. Berdasarkan hasil outer loading pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai $0,6-0,7$ yaitu pada X4 dan X10, namun masih dapat diterima selama nilai AVE dan reliabilitas konstruk memenuhi kriteria. Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen serta layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap selanjutnya.

Tabel 9. Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Service Excellence Teller	0.558	Valid
Kepuasan Nasabah	0.629	Valid
Loyalitas Nasabah	0.754	Valid

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan **Tabel 9** Ketiga variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,50$. Dari hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), diketahui bahwa variabel *Service Excellence Teller* 0,558, *Kepuasan Nasabah* 0,629, dan *Loyalitas Nasabah* 0,754. Seluruh nilai AVE pada ketiga variabel telah melebihi batas minimum 0,50, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan mengukur kemampuan setiap variabel tidak sama dengan variabel yang lain. Pengukuran discriminant validity dilakukan melalui pendekatan yaitu cross loading.

Tabel 10. Hasil Cross Loading Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Service Excellence Teller	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Keterangan
X1	0.735	0.590	0.360	Valid
X2	0.815	0.636	0.408	Valid
X3	0.757	0.580	0.372	Valid
X4	0.619	0.434	0.298	Valid
X5	0.739	0.590	0.443	Valid
X6	0.719	0.532	0.389	Valid
X7	0.763	0.651	0.432	Valid
X8	0.782	0.666	0.458	Valid
X9	0.740	0.660	0.487	Valid
X10	0.691	0.649	0.334	Valid
X11	0.733	0.686	0.494	Valid
X12	0.800	0.676	0.473	Valid
X13	0.762	0.692	0.662	Valid
X14	0.761	0.679	0.546	Valid
X15	0.771	0.640	0.453	Valid
Z1	0.769	0.818	0.567	Valid
Z2	0.687	0.786	0.492	Valid
Z3	0.768	0.799	0.542	Valid
Z4	0.634	0.797	0.619	Valid
Z5	0.628	0.821	0.675	Valid
Z6	0.507	0.733	0.648	Valid
Y1	0.503	0.659	0.856	Valid
Y2	0.550	0.705	0.852	Valid
Y3	0.506	0.609	0.877	Valid
Y4	0.600	0.677	0.863	Valid
Y5	0.456	0.591	0.881	Valid
Y6	0.503	0.615	0.880	Valid

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan **Tabel 10** nilai outer loading indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dengan kriteria $> 0,7$. Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan nilai cross loading, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria discriminant validity dan dinyatakan valid.

3. Composite Reliability

Tabel 11. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Service Excellence Teller	0.950	Reliable
Kepuasan Nasabah	0.910	Reliable
Loyalitas Nasabah	0.948	Reliable

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Nilai composite reliability yang baik berkisar antara 0,6 - 0,7. Berdasarkan **Tabel 11** menunjukkan hasil composite reliability dengan nilai variabel diatas 0,70. Sehingga masing-masing konstruk dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. *Coefficient Determinant (R-Square)*

Uji *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,67 menunjukkan efek kuat, 0,33 moderat, dan < 0,19 lemah.

Tabel 12. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Nasabah	0.711	0.708
Loyalitas Nasabah	0.555	0.546

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan **Tabel 12** diatas diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.711 dan *R-square* adjusted sebesar 0.708 pada variabel kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 71,1% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *service excellence teller*, sedangkan sisanya 28,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kemudian, variabel loyalitas nasabah memiliki nilai *R-square* sebesar 0.555 dan *R-square* adjusted sebesar 0.546. Hal ini menunjukkan bahwa 55.5% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *service excellence teller* dan kepuasan nasabah, sementara 44.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Tabel 13. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q ² predict	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0.689	Prediction
Loyalitas Nasabah	0.312	Prediction

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan **Tabel 13** hasil uji *Q-square* diperoleh nilai *Q-square* pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0.689 dan loyalitas nasabah 0.312. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua variabel endogen tersebut.

3. Effect Size (F-Square)

Tabel 14. Hasil Uji F-Square

Variabel	<i>Service Excellence Teller</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
<i>Service Excellence Teller</i>		2.462	0.005
Kepuasan Nasabah			0.436
Loyalitas Nasabah			

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Dari hasil uji *F-square* pada **Tabel 14** dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Service Excellence Teller* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai *F-square* sebesar 2.462, yang menunjukkan pengaruh sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *service excellence teller* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variabel kepuasan nasabah.
- Service Excellence Teller* terhadap Loyalitas nasabah memiliki nilai *F-square* sebesar 0.005, yang menunjukkan pengaruh sangat lemah atau dapat dikatakan tidak memiliki kontribusi berarti secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai *F-square* sebesar 0.436, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, kepuasan nasabah merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap loyalitas nasabah. sedangkan pengaruh *service excellence teller* terhadap loyalitas nasabah lebih efektif melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

4. Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output *SmartPLS* versi 4 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada table berikut.

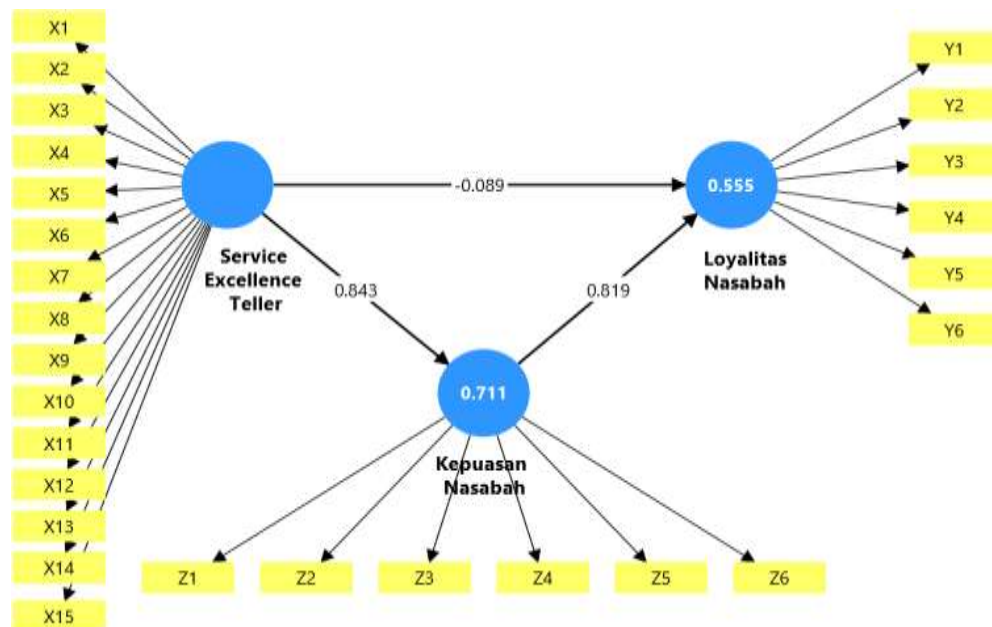
Tabel 15. Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari 0,10	0,079	Fit

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian model fit pada **Tabel 15**, diperoleh data bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan tingkat keyakinan yang memadai, model mampu mempresentasikan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan. SRMR (Standardized Root Mean Residual) merupakan indikator sesuai model yang mengukur selisih standar antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang baik adalah dibawah 0,10 dengan nilai idealnya dibawah 0,08. Berdasarkan hasil pengujian, SRMR bernilai 0,079 yang berada di bawah ambang batas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (fit).

Selanjutnya, disajikan model structural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Model Inner (Model Struktural) penelitian.

Sumber : data diolah SmartPLS, 2026

4.4.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPls 4 untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model struktural. Kriteria pengambilan keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Jika nilai p-value < 0.05, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan)
- Jika nilai p-value $\geq$ 0.05, maka hipotesis ditolak (berpengaruh tidak signifikan)

1. Hasil Uji Efek Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 16. Hasil Uji Efek Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
<i>Service Excellence Teller</i> > <i>Loyalitas Nasabah</i>	-0.089	-0.077	0.160	0.558	0.288	Ditolak
<i>Service Excellence Teller</i> >	0.843	0.850	0.031	27.214	0.000	Diterima

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Kepuasan Nasabah						
Kepuasan Nasabah > Loyalitas Nasabah	0.819	0.815	0.147	5.561	0.000	Diterima

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 16** maka diperoleh data sebagai berikut :

- H1 ditolak**, karena $p\text{-value} = 0.288 \geq 0.05$, sehingga *Service Excellence Teller* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- H2 diterima**, karena $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, sehingga *Service Excellence Teller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- H3 diterima**, karena $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, sehingga Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Efek Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Tabel 17. Hasil Uji Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
<i>Service Excellence Teller</i> > Kepuasan Nasabah > Loyalitas Nasabah	0.691	0.694	0.136	5.066	0.000	Diterima

Sumber : data diolah *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 17**, diperoleh data sebagai berikut :

- H4 diterima**, karena $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, sehingga Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh *Service Excellence Teller* terhadap Loyalitas Nasabah secara signifikan.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh langsung *Service Excellence Teller* terhadap Loyalitas Nasabah tidak signifikan (**H1 ditolak**), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah signifikan (**H4 diterima**), maka dapat disimpulkan bahwa mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Service Excellence Teller* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa *service excellence teller* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah ($\beta = -0,089$; $t\text{-statistic} = 0,558$; $p\text{-value} = 0,288 > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan prima yang diberikan *teller* belum mampu membentuk loyalitas nasabah tanpa terlebih dahulu membangun kepuasan nasabah sebagai respon evaluatif atas pengalaman layanan yang dirasakan. Dengan kata lain, loyalitas nasabah tidak terbentuk melalui kualitas interaksi sesaat pada titik layanan *teller*, melainkan melalui proses psikologis yang lebih komprehensif, yaitu kepuasan terhadap kinerja layanan secara keseluruhan.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan perspektif *relationship marketing* yang menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui akumulasi pengalaman positif, kepercayaan dan komitmen. Dalam *Expectation-Disconfirmation Theory*, kualitas layanan baru berimplikasi pada loyalitas layanan tersebut terlebih dahulu dikonfirmasi sebagai memenuhi atau melampaui ekspektasi dan terinternalisasi sebagai kepuasan. penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan konteks penelitian menjadi faktor penjelas utama.

Pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank Jateng) Cabang Blora, loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan *teller*, tetapi juga oleh pengalaman nasabah pada kanal layanan lain misalnya penanganan keluhan dan sistem operasional. Mayoritas responden dalam studi ini merupakan nasabah berusia 17-25 tahun (50%), yang termasuk dalam kategori muda yang cenderung memiliki perilaku yang lebih dinamis dan tidak sepenuhnya bergantung pada interaksi layanan teller. Kelompok usia tersebut umumnya lebih terbuka terhadap berbagai alternatif layanan perbankan, termasuk layanan digital, sehingga loyalitas mereka terhadap bank tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan teller saja, tetapi juga oleh faktor lain seperti kemudahan akses layanan, fitur digital banking, serta pengalaman layanan secara keseluruhan. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (59%), yang dalam beberapa studi perilaku konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek pengalaman layanan secara menyeluruh, bukan hanya interaksi pada satu titik layanan tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmah et al., 2024) pada Bank Syariah Indonesia, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, meskipun kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *service excellence teller* dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar layanan *teller*, seperti kualitas layanan digital, keamanan transaksi, kenyamanan sistem, serta efektivitas penanganan keluhan.

Meskipun persepsi terhadap *service excellence teller* berada pada kategori tinggi pada evaluasi deskriptif, loyalitas nasabah tidak terbentuk secara otomatis. Hal ini menguatkan bahwa persepsi layanan yang baik pada satu titik layanan belum cukup untuk menciptakan komitmen jangka panjang. Nasabah mengevaluasi bank secara holistik, apabila terdapat friksi kanal layanan lain, maka kualitas layanan *teller* yang prima belum tentu berkonversi menjadi loyalitas.

4.5.2 Pengaruh *Service Excellence Teller* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service excellence teller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($\beta = 0,843$; $t\text{-statistic} = 27,214$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan prima *teller* berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Temuan ini diperkuat oleh kemampuan penjelasan model yang sangat kuat pada konstruk kepuasan nasabah ($Q^2 = 0,689$), yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan

nasabah sebagian besar dapat dijelaskan oleh kualitas *service excellence teller*. Pada PT Bank Jateng Cabang Blora, nasabah pada usia 17-35 tahun merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat mobilitas dan kebutuhan transaksi keuangan yang rekatif tinggi. Nasabah pada kelompok usia ini cenderung mengharapkan pelayanan cepat, responsive, dan efisien dalam setiap proses transaksi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan teller yang mampu memberikan pelayanan secara cepat, ramah, dan akurat akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan bank. Selain itu, mayoritas responden merupakan perempuan yang secara umum lebih memperhatikan aspek keramahan, empati, serta komunikasi interpersonal dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *service excellence* seperti *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan teller.

Temuan ini konsisten dengan teori *SERVQUAL* yang menempatkan kualitas layanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai determinan utama kepuasan. Pada layanan *teller*, dimensi *reliability* (ketepatan transaksi) dan *responsiveness* (kecepatan pelayanan sesuai SLA) memiliki peran dominan karena berkaitan langsung dengan risiko kesalahan transaksi dan waktu tunggu nasabah. Hasil empiris ini menguatkan *Expectation-Disconfirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah. Dengan capaian indikator *service excellence* pada kategori tinggi dalam analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan *teller* telah memenuhi ekspektasi nasabah dan terkonversi menjadi kepuasan.

Temuan ini relevan dengan konteks operasional PT Bank Jateng Cabang Blora, di mana *teller* berperan sebagai *frontliner* yang menjadi titik temu utama antara nasabah dan bank. Koefisien pengaruh yang besar ($\beta = 0,843$) menunjukkan bahwa kualitas interaksi tatap muka memiliki kontribusi dominan dalam membentuk evaluasi kepuasan nasabah dibandingkan faktor lain di luar model. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pada bank daerah dengan intensitas transaksi tatap muka yang rekatif tinggi, kualitas layanan *teller* memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan perbankan yang didominasi layanan digital. Hasil studi ini konsisten dengan studi (Lestari et al., 2025) pada BPD Bali capem Tohpati yang membuktikan bahwa pelayanan prima *frontliner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dukungan empiris oleh penelitian (Nurul Akmalia, Azhar, 2022) pada Bank Muamalat KCP Stabat yang membuktikan bahwa *service excellence frontliner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan yang terbentuk melalui pelayanan prima menjadi dasar penting dalam mendorong hubungan jangka panjang, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,819$; $t\text{-statistic} = 5,561$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah substansial meningkatkan kecenderungan loyalitas, baik dalam bentuk niat menggunakan kembali layanan, komitmen mempertahankan hubungan dengan bank, maupun kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain. Temuan ini juga didukung oleh relevansi prediktif konstruk loyalitas yang memadai ($Q^2 = 0,312$), yang mengindikasikan bahwa kepuasan memiliki penjelasan yang kuat terhadap variasi loyalitas nasabah. Pada PT Bank Jateng Cabang Blora nasabah pada usia 17-35 tahun yang mendominasi responden merupakan kelompok yang cenderung aktif dalam berbagai pengalaman layanan kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, ketika nasabah merasa puas terhadap pelayanan bank, mereka tidak hanya cenderung

melakukan transaksi ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan layanan bank kepada orang lain.

Penelitian oleh (Ahmad et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Pembangunan Daerah. Temuan oleh (Febiola et al., 2023) juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan *relationship marketing* yang menempatkan kepuasan sebagai fondasi pembentukan loyalitas jangka panjang melalui mekanisme kepercayaan dan komitmen. Dalam perspektif *Expectation-Disconfirmation Theory*, kepuasan merupakan hasil konfirmasi positif antara kinerja layanan dan ekspektasi nasabah; kepuasan yang terakumulasi akan berkembang menjadi preferensi berulang dan komitmen relasional. Temuan ini relevan dengan konteks operasional PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank Jateng), di mana loyalitas nasabah memiliki implikasi strategis terhadap stabilitas dana pihak ketiga dan efisiensi biaya akuisisi nasabah. Koefisien pengaruh kepuasan yang tinggi ($\beta = 0,819$) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di tingkat cabang sangat ditentukan oleh sejauh mana pengalaman layanan sebelumnya dinilai memuaskan secara konsisten, bukan oleh faktor sesaat atau promosi jangka pendek.

Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

4.5.4 Pengaruh *Service Excellence Teller* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa *service excellence teller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (β tidak langsung = 0.691; t-statistic = 5,066; p-value = 0,000 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan prima *teller* terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Nasabah Bank Jateng Cabang Blora yang mayoritas berada pada usia produktif memiliki ekspektasi layanan yang cukup tinggi terhadap institusi perbankan. Mereka tidak hanya menilai kualitas pelayanan dari satu interaksi saja, tetapi dari keseluruhan pengalaman layanan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *teller* tidak serta-merta terkonversi menjadi loyalitas tanpa terlebih dahulu menghasilkan kepuasan yang dirasakan secara konsisten oleh nasabah.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* yang menempatkan kepuasan sebagai respon evaluatif utama atas kesesuaian antara kinerja layanan dan ekspektasi nasabah. Kepuasan yang terakumulasi akan membentuk preferensi berulang dan komitmen relasional yang menjadi inti loyalitas. Dalam perspektif *relationship marketing*, peran mediasi kepuasan menegaskan bahwa loyalitas merupakan *outcome* relasional jangka panjang yang dibangun melalui rangkaian pengalaman layanan positif, bukan hasil dari satu kali interaksi layanan. Oleh karena itu, *service excellence teller* berfungsi sebagai pemicu awal (*antecedent*) yang menghasilkan kepuasan, yang kemudian mengonversi kualitas layanan menjadi loyalitas.

Hasil studi oleh (Putra, 2021) mengatakan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Temuan penelitian juga sejalan dengan penelitian oleh (Rofiqo et al., 2021) yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan mediator yang signifikan

dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah perbankan. Semakin baik pelayanan *teller* yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan akhirnya menjadi faktor pendorong terbentuknya loyalitas nasabah.

Temuan ini juga relevan dengan operasional PT Bank Jateng Cabang Blora, di mana peran *teller* sebagai *frontliner* masih dominan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Namun, loyalitas nasabah terbentuk melalui evaluasi pengalaman yang lebih holistik terhadap bank. Signifikannya pengaruh tidak langsung ($\beta = 0,691$; $p < 0,05$) dan tidak signifikannya pengaruh langsung *service excellence* terhadap loyalitas ($p = 0,288 > 0,05$) mengonfirmasi bahwa kepuasan nasabah merupakan mediator penuh (*full mediation*) dalam studi ini.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service excellence teller* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT Bank Jateng Cabang Blora, maka dapat disimpulkan bahwa *service excellence teller* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *teller* belum mampu membentuk loyalitas nasabah secara langsung tanpa adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *service excellence teller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan *teller* yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan Bank Jateng Cabang Blora. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dari teller mampu memenuhi harapan nasabah sehingga menciptakan perasaan puas terhadap bank. Selanjutnya, kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan transaksi secara berulang, memberikan rekomendasi, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *service excellence teller* terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk secara langsung dari *service excellence teller* yang diberikan, melainkan melalui kepuasan nasabah sebagai mediasinya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Bank Jateng Cabang Blora dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

- a. Penguatan standar pelayanan *teller* berbasis konsistensi layanan. Manajemen perlu memastikan implementasi *Standar Operasional Prosedur* (SOP) layanan *teller* dijalankan secara konsisten, terutama terkait kecepatan layanan, akurasi transaksi, dan keramahan interaksi. Konsistensi ini penting untuk menjaga kesesuaian antara ekspektasi nasabah dan kinerja layanan actual.
- b. Pengembangan kompetensi *teller* secara berkelanjutan. Program pelatihan perlu diarahkan tidak hanya pada aspek jenis transaksi, tetapi juga ada penguatan *soft skills* (komunikasi interpersonal, empati, dan manajemen emosi). Hal ini relevan karena dimensi *assurance* dan *empathy* terbukti berkontribusi terhadap kepuasan nasabah.
- c. Integrasi indikator kepuasan nasabah dalam penilaian kinerja *teller*. Evaluasi kinerja *teller* sebaiknya tidak hanya berbasis kuantitas transaksi atau kepatuhan prosedural, tetapi juga memasukkan indikator kepuasan nasabah sebagai *Key Performance Indicator* (KPI). Pendekatan ini mendorong orientasi pelayanan yang berfokus pada

pengalaman nasabah (*customer experience*).

- d. Pemanfaatan umpan balik nasabah sebagai mekanisme perbaikan berkelanjutan. Bank perlu mengoptimalkan kanal umpan balik (keluhan, saran, dan penilaian layanan) untuk mengidentifikasi celah layanan pada titik interaksi *teller*. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar perbaikan proses layanan dan penyesuaian standar layanan.
- e. Sinkronisasi layanan *frontliner* dengan transformasi digital. Meskipun terjadi peningkatan layanan digital, *teller* tetap berperan strategis sebagai titik kontak utama, khususnya dalam penanganan klarifikasi dan keluhan. Oleh karena itu, integrasi prosedur layanan *teller* dengan alur penyelesaian masalah layanan digital perlu diperkuat agar pengalaman nasabah tetap konsisten lintas kanal layanan.

5.3 Saran

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

- a. PT Bank Jateng Cabang Blora disarankan untuk mengembangkan program peningkatan kualitas layanan *teller* yang terukur dan berkelanjutan dengan fokus pada konsistensi pelayanan prima; menjadikan kepuasan nasabah sebagai indikator strategis dalam system pengukuran kinerja *frontliner*; memperkuat mekanisme monitoring kualitas layanan berbasis data umpan balik nasabah.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, kualitas layanan digital, citra perusahaan, atau nilai pelanggan serta dapat memperluas jumlah responden dan menggunakan teknik sampling yang lebih representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini mengukur loyalitas nasabah menggunakan indikator umum *relationship marketing* berupa intensi penggunaan ulang, rekomendasi, dan komitmen jangka panjang, sehingga belum sepenuhnya menangkap bentuk loyalitas yang bersifat kontekstual dan spesifik pada karakteristik nasabah Bank Jateng Cabang Blora, seperti preferensi terhadap produk lokal daerah, kecenderungan bertahan meskipun terdapat alternatif bank lain, serta loyalitas pada kanal layanan *teller* dibandingkan layanan digital.
- b. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sehingga sampel yang diperoleh belum tentu sepenuhnya mewakili seluruh karakteristik nasabah PT Bank Jateng Cabang Blora.
- c. Pada pengujian outer loading, terdapat beberapa indikator pada variabel *service excellence teller* yang memiliki nilai outer loading pada batas minimum (0.6-0.7), meskipun masih memenuhi kriteria, kekuatan pengukuran indikator tersebut belum maksimal.
- d. Ruang lingkup penelitian terbatas pada layanan *teller*, sehingga belum menggambarkan pengalaman layanan perbankan secara menyeluruh yang juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1).
- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Azzahroh, E. P. (2025). Service Excellence dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah: Peran Mediasi Kepuasan pada Bank NTB Syariah. 5(2), 1170–1180.
- Bank Jawa Tengah. (2024). Laporan Keuangan (Annual Report) Bank Jawa Tengah 2024.
- Fajar Anggara Manis, Nia Sonani, D. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Jampang. *Jurnal of Management*, 04(02), 209.
- Febiola, V., Iqbal Fasa, M., & Suharto, P. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 97–104. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.73>
- Fitri Handayani, M. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Haliza, N., & Setiyarini, T. (2024). Pengaruh Service Excellent, Service Quality, dan Service Performance Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kecamatan Kota Sumenep Nur. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(4), 523–533. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i4.26945>
- Jateng, B. (2023). Publikasi Penanganan Pengaduan Tahun 2023. 2(4), 31–41.
- Jateng, B. (2024). Publikasi Penanganan Pengaduan Tahun 2024. *Bank Jateng*, 4(1), 9–15.
- Jubaidi, J., Pangestu, K., Riyandi, A., & Gessa, D. R. (2025). Dominant role of corporate image and trust in building customer satisfaction in Islamic life insurance. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.46367/jps.v6i1.2344>
- Laili, P. N., & Rahman, T. (2024). Excellent Service dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 279–287. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/20644>
- Larasati, S. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 4.
- Lestari, A. A. I. U. W., Gede, C., Yudistira, P., Putu, N., & Sintadevi, R. (2025). Analisis Service Excellence dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Nasabah di BPD Bali Capem Tohpati. 04(02), 115–129.
- Novita Rosanti, A. N. A. (2023). Analisis Persepsi Nasabah Mengenai Pembiayaan. 12(2), 222–228.
- Nurul Akmalia, Azhar, A. P. (2022). Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Kitab*

- Iqtishad, 10.
<https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jki/article/view/57%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jki/article/download/57/48>
- Pangestiawan, D. A. (2021). Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu ZA Pagar Alam Bandar Lampung. 6.
- Putra, G. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. 32(3), 167–186.
- Putu Oktariyani, N., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P., & Pariwisata, dan. (2024). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Dengan Service Excellent dan Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. 4(2), 331–343.
- Rahayu, M. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Platfrom E-Commerce. <http://repository.radenintan.ac.id/32382/>
- Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. 6(2), 390–400.
- Ramadan, M. R. (2023). Pengaruh Service Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Makasar Pettarani. Bussiness Law Binus, 7(2), 33–48. http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Rizky Nisvi Nuari, Asniwaty, H. B. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI 46 Kantor Kas Wamanggu Di Kabupaten Merauke. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 17(2), 38–48.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Sabda, A. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bnegkulu Cabang Pembantu Panorama. Jurnal Pendidikan Indonesia, 5(11), 1152–1168. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i11.5847>
- Sampara, N. (2025). Vol. 12 No. 2 Mei 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sultan Drink, 12(2), 121–130.
- Sari, C. F. (2021). Analisis Strategi Service Excellent Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan (Vol. 32, Issue 3).
- Simbolon, G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri. Skripsi, 4(2), 1–23.
- Sudhartio, L., Yulfiswandi, Y., & Anzarika, R. (2024). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Nasabah Prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan

- Akuntansi (JEBMA), 4(1), 302–320. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3566>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung, 126.
- Sulaiman, S. M., Muhammad, M. A., Muhammad, A. D., & Sabiu, T. T. (2021). Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria. *Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria* Sagir, 4(1), 1–30. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10424>
- Sularto, L., Gunadarma, U., Korespondensi, P., Timur, J., Selatan, S., Selatan, K., & Data, P. (2021). Analisis Kualitas Layanan Penyedia Data Di Indonesia Menggunakan Metode Servqual Analysis of Data Provider Services Quality in Indonesia Using. 8(1), 2. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202182753>
- Syamsul Alam, Naninsih, N., & Dewi Pratiwi Indriasari. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.939>
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Tegar, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kemudahan Penggunaan Dan Faktor Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur Mobile Banking Cardless Withdrawal (Tarik Tunai Tanpa Kartu) Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(1), 117–144. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI>
- Umam, M. R. K., Anggraeni, P. S., & Pratama, M. M. (2025). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Excellent Service pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi Basuki Rahmat. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 230–232. <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/99/94>
- Umar, S. H., & Rifki. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Intervening (Pada Bank Syariah Indonesia KCP Makassa Pettarani). *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 105–121. <https://doi.org/10.24252/attawazun.v2i2.37725>
- Wahyudi, & Ruswanti, E. (2021). The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty. *The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty* Wahyudi1, 8(4), 293–307. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210436>
- Yesika, A. P. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sistem Self Order Kiokk (SOK) (Studi Kasus : Fast Food Restaurant di Indonesia).
- Zahra, M. (2024). Produktivitas Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt . Syaukath Sejahtera Gandapura Bireuen.

LAMPIRAN : KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian :

Pengaruh *Service Excellence Teller* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada PT Bank Jateng Cabang Blora.

Kriteria Responden

- Nasabah aktif PT Bank Jateng Cab. Blora dan melakukan transaksi melalui *teller*.
- Berdomisili di Kota Blora

Petunjuk pengisian

Estimasi 1-3 menit.

Skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

4 = Sangat Setuju

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Usia :

☐ <17 tahun ☐ 17-25 tahun ☐ 26-35 tahun ☐ >35 tahun

3. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A.	<i>Tangibles</i>					
1.	<i>Teller</i> berpenampilan rapi dan profesional.					
2.	Area <i>teller</i> terlihat bersih dan tertata rapi.					
3.	Fasilitas dan peralatan transaksi terlihat modern dan terawat					
B.	<i>Reliability</i>					
4.	<i>Teller</i> memproses transaksi saya dengan akurat					
5.	<i>Teller</i> memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan					
6.	<i>Teller</i> memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya					
C.	<i>Responsiveness</i>					
7.	<i>Teller</i> cepat merespon kebutuhan saya					

8.	<i>Teller</i> bersedia membantu ketika saya memerlukan bantuan					
9.	<i>Teller</i> memberikan pelayanan tanpa penundaan					
D.	<i>Assurance</i>					
10.	<i>Teller</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai transaksi perbankan					
11.	<i>Teller</i> membuat saya merasa aman saat bertransaksi					
12.	<i>Teller</i> berkomunikasi dengan sopan dan profesional					
E.	<i>Empathy</i>					
13.	<i>Teller</i> memberikan perhatian personal kepada saya					
14.	<i>Teller</i> memahami kebutuhan saya sebagai nasabah					
15.	<i>Teller</i> memberikan pelayanan dengan sikap ramah dan peduli					
F.	Kesesuaian Harapan					
16.	Pelayanan <i>teller</i> sesuai dengan harapan saya					
17.	Pelayanan <i>teller</i> lebih baik dari yang saya harapkan					
G.	Kinerja Layanan Teller					
18.	Saya merasa pelayanan <i>teller</i> sangat memuaskan					
19.	Pengalaman saya bertransaksi dengan <i>teller</i> sangat baik					
H.	Kepuasan Keseluruhan					
20.	Saya puas dengan pelayanan <i>teller</i> secara keseluruhan					
21.	Saya puas menggunakan layanan Bank Jateng					
I.	<i>Repeat Usage</i>					
22.	Saya terus menggunakan produk dan layanan Bank Jateng					
23.	Kualitas hubungan yang baik dengan Bank Jateng mendorong saya untuk terus menggunakan produk dan layanannya					
J.	Rekomendasi					
24.	Saya bersedia merekomendasikan Bank Jateng kepada orang lain					
25.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain					
K.	Komitmen					
26.	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi nasabah Bank Jateng					
27.	Saya berniat menggunakan layanan bank ini dalam jangka panjang					



Nomor : 16065/PRC.03/2026
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Perizinan Penelitian An. Ni Wayan Amanda Putri A

Semarang, 22 Januari 2026
Kepada :
Yth. Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas BPD
Di -
SEMARANG

Dengan hormat,

Menunjuk surat dari Universitas BPD Nomor : 17/FEB/SIP/2026 tanggal 20 Januari 2026 Perihal Ijin Penelitian untuk Tesis, maka dapat kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Bank Jateng menyampaikan terima kasih atas kerjasama dengan Universitas BPD yang terjalin baik, termasuk untuk kegiatan penelitian, riset, praktek kerja (magang) dan lainnya.
2. Bank Jateng mengizinkan penelitian Mahasiswa Universitas BPD dengan data:
 - Nama : Ni Wayan Amanda Putri Artana
 - NIM : 12221607
 - Program Studi : Manajemen
 - Judul Penelitian : *"Pengaruh Service Excellence Teller Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT Bank Jateng Cabang Blora) "*.
3. Untuk pelaksanaan penelitian tersebut, diminta untuk:
 - a. Melengkapi dengan proposal penelitian serta data-data yang diperlukan :
 - b. Menyampaikan surat pernyataan kerahasiaan dan penyamaran perusahaan sebagaimana format terlampir.
 - c. Setelah selesai penelitian, untuk menyampaikan hasil riset melalui Link pada *Research Report Submission (Responses) di site Student Corner*
4. Kepada Pimpinan Kantor Cabang Blora untuk dapat membantu pelaksanaan penelitian yang bersangkutan dengan tetap mengutamakan Prudential Banking.

Apabila ada informasi atau hal lain yang diperlukan, dapat menghubungi Sdr. Hernowo Hardyas Wibisono (HP/WA: 0857-2686-6657).

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih

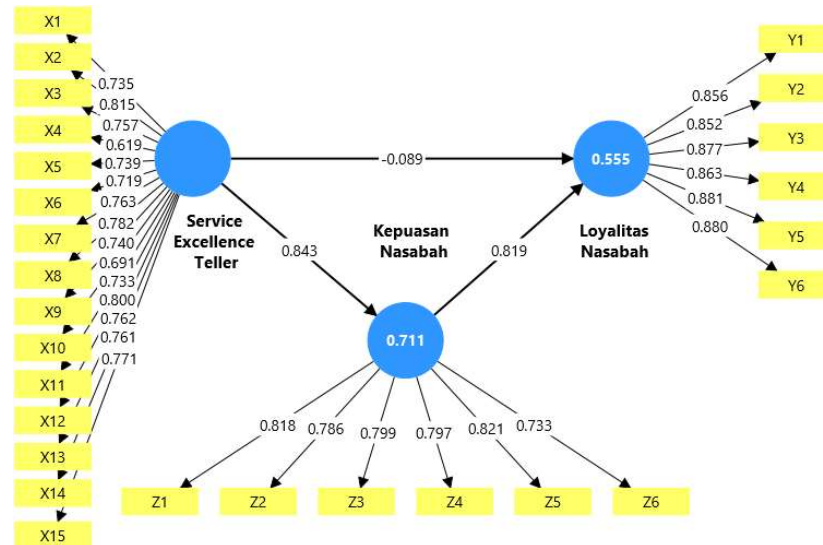
PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH
JAWA TENGAH
Divisi Perencanaan Strategis


SUDIYONO
Kepala

TEMBUSAN disampaikan kepada :

- Yth. Pemimpin Kantor Cabang Blora
- Sdri. Ni Wayan Amanda Putri Artana

Output Model Latent Variabel Penelitian



Output Outer Loading Uji Convergent Validity

Outer loadings - Matrix			
	Kepuasan_Nasabah	Loyalitas_Nasabah	Service_Excellence_Teller
X1			0.735
X10			0.691
X11			0.733
X12			0.800
X13			0.762
X14			0.761
X15			0.771
X2			0.815
X3			0.757
X4			0.619
X5			0.739
X6			0.719
X7			0.763
X8			0.782
X9			0.740
Y1		0.856	
Y2		0.852	
Y3		0.877	
Y4		0.863	
Y5		0.881	
Y6		0.880	
Z1	0.818		
Z2	0.786		
Z3	0.799		
Z4	0.797		
Z5	0.821		
Z6	0.733		

Output AVE Uji Convergent Validity & Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview			
	▲	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan_Nasabah		0.910	0.629
Loyalitas_Nasabah		0.948	0.754
Service_Excellence_Teller		0.950	0.558

Output Cross Loading Uji Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings			
	Kepuasan_Nasabah	Loyalitas_Nasabah	Service_Excellence_Teller
X1	0.590	0.360	0.735
X10	0.649	0.334	0.691
X11	0.686	0.494	0.733
X12	0.676	0.473	0.800
X13	0.692	0.662	0.762
X14	0.679	0.546	0.761
X15	0.640	0.453	0.771
X2	0.636	0.408	0.815
X3	0.580	0.372	0.757
X4	0.434	0.298	0.619
X5	0.590	0.443	0.739
X6	0.532	0.389	0.719
X7	0.651	0.432	0.763
X8	0.666	0.458	0.782
X9	0.660	0.487	0.740
Y1	0.659	0.856	0.503
Y2	0.705	0.852	0.550
Y3	0.609	0.877	0.506
Y4	0.677	0.863	0.600
Y5	0.591	0.881	0.456
Y6	0.615	0.880	0.503
Z1	0.818	0.567	0.769
Z2	0.786	0.492	0.687
Z3	0.799	0.542	0.768
Z4	0.797	0.619	0.634
Z5	0.821	0.675	0.628
Z6	0.733	0.648	0.507

Output Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan_Nasabah	0.711	0.708
Loyalitas_Nasabah	0.555	0.546

Output Uji Q-Square

PLSpredict LV summary - PLS-SEM	
	Q ² predict
Kepuasan_Nasabah	0.689
Loyalitas_Nasabah	0.312

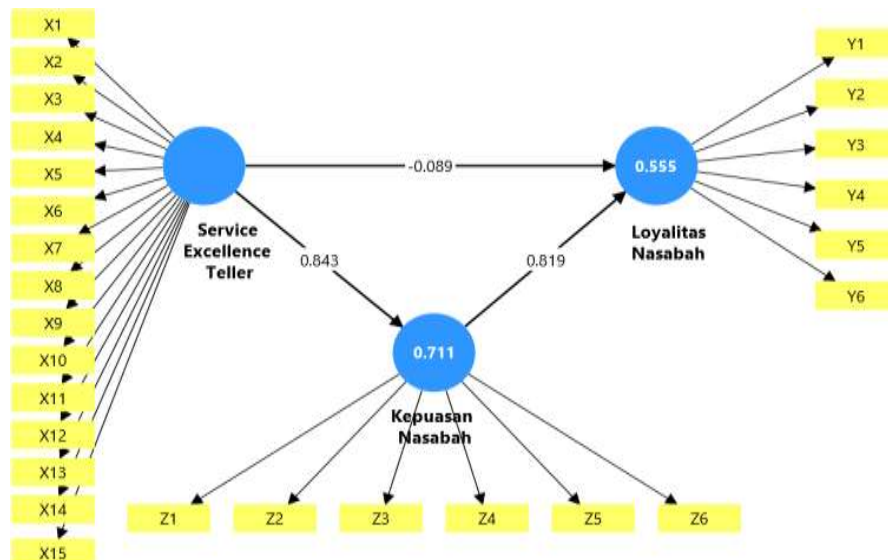
Output Uji F-Square

f-square - Matrix			
	Kepuasan_Nasabah	Loyalitas_Nasabah	Service_Excellence_Teller
Kepuasan_Nasabah		0.436	
Loyalitas_Nasabah			
Service_Excellence_Teller	2.462	0.005	

Output Uji Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.079	0.079

Output Inner Model



Output Efek Langsung (*Direct Effect*)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan_Nasabah -> Loyalitas_Nasabah	0.819	0.815	0.147	5.561	0.000
Service_Excellence_Teller -> Kepuasan_Nasabah	0.843	0.850	0.031	27.214	0.000
Service_Excellence_Teller -> Loyalitas_Nasabah	-0.089	-0.077	0.160	0.558	0.288

Output Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Service_Excellence_Teller -> Loyalitas_Nasabah	0.691	0.694	0.136	5.066	0.000	

HASIL TABULASI DATA

[illegible]

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	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
26	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
35	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
36	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
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
38	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
39	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2
45	4	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
46	5	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
47	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

51	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
52	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	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
62	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
63	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	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	5	5
68	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	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

78	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
81	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	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	
84	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
87	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	
88	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
90	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
91	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	
92	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	
93	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
94	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	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
98	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4