

MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN: STUDI MEDIASI KUALITAS LAYANAN ATM BANK XYZ

Eliana Nur Pratiwi
12221738

Program Studi Manajemen Universitas BPD
eliananp11@gmail.com

Abstrak

Layanan ATM Bank XYZ menghadapi permasalahan yang tercermin dari fluktuasi pengaduan nasabah dan penurunan Indeks Kualitas Pelayanan dari 80,64% (2022) menjadi 77,92% (2023). Penelitian ini menggunakan Theory *SERVQUAL* dan *Expectancy Disconfirmation Theory* untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan. Metode penelitian kuantitatif dengan 100 responden nasabah Bank XYZ dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun tidak signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan mampu memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, ATM

Abstract

Bank XYZ's ATM services are facing problems reflected in fluctuations in customer complaints and a decline in the Service Quality Index from 80.64% (2022) to 77.92% (2023). This study uses SERVQUAL Theory and Expectancy Disconfirmation Theory to analyze the effect of service quality on customer loyalty through the mediation of satisfaction. A quantitative research method with 100 Bank XYZ customer respondents was analyzed using PLS-SEM. The results show that service quality has a significant effect on customer satisfaction, but not a significant effect on loyalty directly. Customer satisfaction has a significant effect on loyalty and is able to mediate the relationship between service quality and customer loyalty.

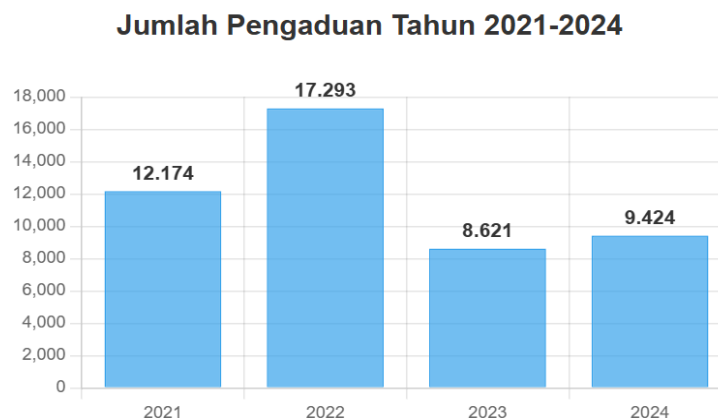
Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Automatic Teller Machine

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan. Transaksi yang dahulu dilakukan secara manual kini bergeser menjadi serba digital. Masyarakat lebih memilih menyimpan uangnya di bank dibandingkan di rumah karena sistem perbankan dianggap lebih aman dan efisien. Salah satu inovasi dalam

dunia perbankan adalah munculnya *Automatic Teller Machine* (ATM) yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi tanpa harus datang langsung ke *teller* bank. Layanan ini menjadi solusi atas kebutuhan masyarakat modern yang menuntut kecepatan, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Keberadaan ATM mempermudah nasabah dalam melakukan penarikan tunai, transfer, pembayaran dan transaksi lainnya kapan pun dibutuhkan sehingga meningkatkan *efisiensi* waktu dan mengurangi risiko membawa uang tunai dalam jumlah besar (Sarmigi et al., 2023).

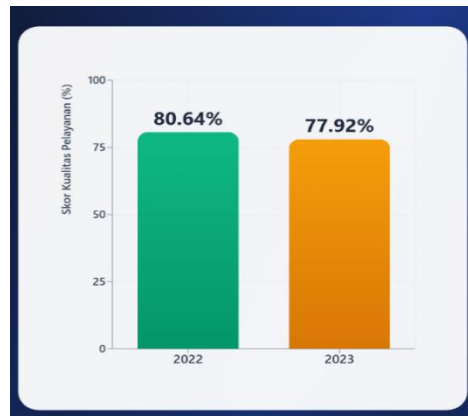
Loyalitas pelanggan merupakan inti dari keberhasilan bisnis, karena loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif terutama ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan Mastarida (2023) Ketika pelanggan merasa tidak puas terhadap produk atau layanan, mereka cenderung memberikan tanggapan negatif dan beralih ke penyedia layanan lain. Mempertahankan kualitas layanan yang baik merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Layanan ATM masih menjadi salah satu kanal utama dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Meskipun berbagai layanan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking* telah berkembang pesat, ATM tetap menjadi tulang punggung layanan perbankan tradisional karena jangkauan dan kemudahan aksesnya Arivazagan and Sudalaimuthu (2023) Salah satu kasus menarik dapat dilihat pada Bank XYZ sebagai lembaga keuangan daerah yang memiliki jaringan luas di Jawa Tengah. Bank XYZ terus berupaya memperbaiki kualitas layanan ATM guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Data menunjukkan masih terdapat permasalahan yang signifikan dalam layanan tersebut.



Gambar 1 Tingkat Pengaduan ATM Bank XYZ
Sumber: <https://www.bankXYZ.co.id/>

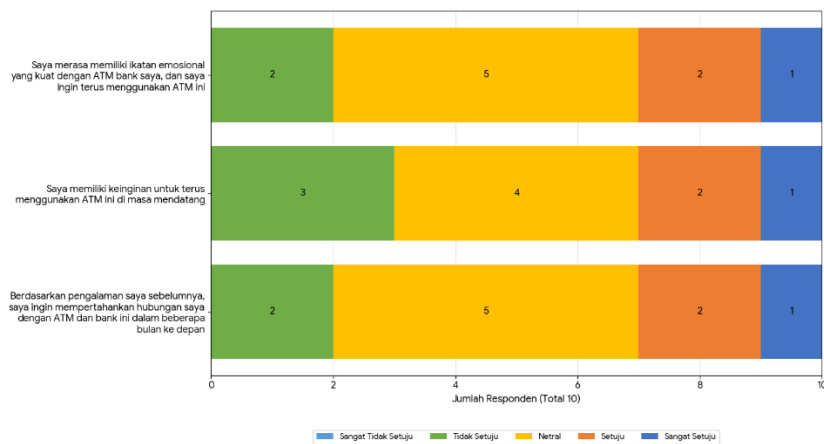
Berdasarkan data di atas terlihat bahwa jumlah pengaduan nasabah terkait layanan ATM mengalami fluktuasi yang cukup tajam. Pada tahun 2021, jumlah pengaduan tercatat sebanyak 12.174 laporan, meningkat menjadi 17.293 laporan pada tahun 2022. Meski sempat menurun menjadi 8.621 laporan di tahun 2023, jumlah pengaduan kembali naik menjadi 9.424 laporan pada tahun 2024. Fluktuasi ini mencerminkan adanya ketidakstabilan dalam kualitas

layanan ATM yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Tingginya angka pengaduan menunjukkan bahwa masih ada aspek layanan yang belum optimal.



Gambar 2 Skor Kualitas Pelayanan Bank XYZ
Sumber: Laporan Keberlanjutan Bank XYZ Tahun 2023

Hasil *survey* menunjukkan bahwa indeks kualitas pelayanan Bank XYZ tahun 2023 memperoleh skor 77,92%, turun dari 80,64% pada tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan, termasuk aspek layanan ATM. Penurunan skor tersebut tentu berdampak pada tingkat kepuasan nasabah karena persepsi terhadap kualitas layanan merupakan indikator utama dalam menilai kinerja perbankan.



Gambar 3 Hasil Pra Survey Pengguna ATM Bank XYZ
Sumber: Data diolah 2025

Untuk memperkuat analisis dilakukan *pra-survey* terhadap 10 nasabah pengguna ATM Bank XYZ. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa 46,67% netral, 23,33% tidak setuju, 20% setuju dan 10% sangat setuju. Tingginya angka netral (46,67%) ini masih sangat mengkhawatirkan, karena menunjukkan nasabah tidak memiliki ikatan kuat dan sewaktu-waktu berpotensi besar untuk pindah ke kompetitor jika kualitas layanan tidak segera diperbaiki. Keluhan utama yang disampaikan antara lain proses transaksi yang lambat, seringnya mesin mengalami gangguan tanpa perbaikan cepat, tampilan layar ATM yang sulit dipahami serta

lokasi bilik ATM yang dinilai kurang strategis, antrean panjang serta juru parkir yang menimbulkan ketidaknyamanan. Data ini memperkuat indikasi bahwa kualitas layanan ATM Bank XYZ masih belum optimal dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah.

Kualitas layanan (*service quality*) dipandang sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan Wiastono & Ramadhan (2021). Jika nasabah merasa bahwa mesin ATM berfungsi dengan baik, transaksi berjalan cepat, dan sistem keamanan terjamin maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Gangguan layanan atau pengalaman negatif dalam menggunakan ATM dapat menurunkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Menurut Hoque, Jahan, and Begum (2024) kualitas layanan ATM memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan Sarmigi et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut (Nshimiyimana 2020) menambahkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting kepada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Ia menjelaskan bahwa nasabah yang merasa puas cenderung melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Chandra (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syahrani et al. (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yakni kualitas layanan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Hafizh et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil *pra-survei*, *research gap*, latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, terlihat adanya ketidaksesuaian antara harapan nasabah terhadap layanan ATM dan kenyataan di lapangan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Hoque, Jahan, and Begum 2024). Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan: Studi Mediasi Kualitas Layanan ATM Bank XYZ”. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabah pada kualitas layanan ATM Bank XYZ dengan rumusan masalah (i) Apakah kualitas layanan ATM berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan ATM Bank XYZ?, (ii) Apakah kualitas layanan ATM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan ATM Bank XYZ?, (iii) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan ATM Bank XYZ?, (iv) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM Bank XYZ?

2. Kajian Pustaka

2.1 Theory *SERVQUAL*

Kualitas layanan (*Service Quality*) menjadi faktor penentu dalam kepuasan nasabah. Dari segi konseptual, model pengukuran kualitas layanan yang paling berpengaruh adalah *SERVQUAL*, yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988. Menurut mereka, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sikap yang timbul dari proses

pembandingan yang dilakukan pelanggan antara ekspektasi mereka terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka mengenai performa layanan yang sesungguhnya diterima. Apabila performa layanan yang dirasakan (*perceived service*) melebihi standar yang diharapkan (*expected service*), maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang unggul. (Zeithaml and Berry 1988).

2.2 Expectancy Disconfirmation Theory

Richard L. Oliver (1980) pertama kali memperkenalkan teori ini, yang membahas proses evaluasi konsumen terhadap kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima. Menurut Jiasheng Zhang et al. (2020), teori ini mengasumsikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan fungsi dari standar rujukan (harapan konsumen) dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut (Azzahra and Salim 2025) menunjukkan teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja layanan mampu menyamai atau melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, kesenjangan antara harapan dan realitas layanan akan memicu ketidakpuasan, yang berisiko mendorong pelanggan untuk beralih atau menunjukkan perilaku tidak loyal.

2.3 Automatic Teller Machine

Menurut (Lobubun 2023) ATM merupakan alat elektronik yang disediakan oleh bank untuk pemegang kartu ATM guna memudahkan berbagai transaksi perbankan seperti penyetoran tunai, penarikan uang, pengecekan saldo, dan transaksi lainnya tanpa memerlukan bantuan langsung dari petugas *teller*. Setiap kartu dilengkapi dengan PIN (*Personal Identification Number*) yang unik untuk menjamin keamanan transaksi. Penggunaan teknologi ATM memberikan berbagai manfaat menarik baik bagi penyedia layanan maupun pengguna, termasuk peningkatan efisiensi operasional dan kemudahan akses. Sebagai bentuk inovasi digital, ATM menyediakan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi keuangan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi (Arshad et al. 2024)

2.4 Kualitas Layanan

Secara umum, kualitas layanan mengacu pada kapasitas sebuah organisasi atau perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Hal ini menggambarkan seberapa besar layanan tersebut mampu memberikan manfaat dan kepuasan bagi pelanggan Schouten et al. (2023). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, serta kemampuan untuk mengendalikan tingkat tersebut agar memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan tergantung pada ekspektasi pelanggan sebelum membeli, selama proses penyediaan layanan yang diterima, dan juga pada hasil layanan yang akhirnya diterima oleh pelanggan Naini et al. (2022). Di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat, penyediaan layanan dengan kualitas tinggi menjadi syarat fundamental bagi perusahaan jasa, khususnya sektor perbankan, dalam upaya mempertahankan basis pelanggannya Nshimiyimana (2020). Penyampaian layanan pelanggan yang berkualitas tinggi memiliki peran krusial dalam membangun serta memelihara relasi positif dengan pelanggan dalam industri perbankan konvensional. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Schouten et al. (2023)

2.5 Kepuasan Nasabah

Menurut (Kotler and Keller 2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan hasil produk yang dimilikinya

dengan harapan yang telah dipenuhi. Makna kepuasan pelanggan tidak bisa dipisahkan dari perilaku pelanggan itu sendiri. Perilaku pelanggan diartikan sebagai tindakan yang dilakukan langsung oleh pelanggan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Termasuk dalam perilaku ini adalah proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan tersebut dilakukan. Wiastono and Ramadhani (2021) kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi atau tingkat kepentingan konsumen dengan performa riil yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Perbankan memahami bahwa nasabah memiliki peranan penting dalam kelangsungan bisnis mereka, sehingga bank-bank yang beroperasi menempatkan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama. Hal ini dikarenakan tanpa adanya nasabah, industri perbankan akan mengalami dampak yang signifikan. Dengan demikian, kompetisi antar bank dalam menarik nasabah baru berlangsung sangat kompetitif, mendorong setiap bank untuk menggunakan berbagai strategi yang memungkinkan guna menarik minat calon nasabah dan mengembangkan bisnisnya Rahmawati et al. (2022). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan jasa seperti perbankan, dan merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas pelanggan Nshimiyimana (2020)

2.6 Loyalitas Nasabah

Menurut (Kotler and Keller 2023) menyatakan bahwa menciptakan loyalitas nasabah adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan sarana penyebaran informasi kepada pihak lain (*word of mouth* pengiklan) dan cenderung berdedikasi pada produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Fandi (2019). Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang mempunyai komitmen untuk setia pada produk tertentu dan mempunyai niat untuk membeli ulang serta dapat merekomendasikan kepada nasabah yang lainnya. Loyalitas juga didefinisikan sebagai *a strong feeling customer of support and allegiance customer shoeing firm and constant support* Astuti, Agriyanto, and Turmudzi (2020). Nasabah yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan berkualitas tinggi lebih cenderung menjadi lebih loyal. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan, tetapi juga mengurangi biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru. Schouten et al. (2023).

2.7 Penelitian terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian Utama
1.	(Syahran Karunia, Erick Asdar, Muh Akmar, Muh Kamase, Jeni Sajidan, Muhammad 2022)	Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	- Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. - Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - Kualitas Layanan tidak berhasil memediasi Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian Utama
		di KFC Tarakan)		
2.	(Sarmigi, Elex Hizazi, Achmad Rahayu, Sri Diah, Enggar Arum, Puspa. 2023)	<i>Maximizing Automated Teller Machines (ATM) User Loyalty through Trust and Quality Service</i> (Studi pada ATM PT. Bank 9 Jambi, Cabang Kerinci)	Kualitas Layanan, Kepercayaan (<i>Trust</i>), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (Pengguna ATM).	- Kualitas Layanan dan Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan - Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	(Hafizh, Afwan Inda, Tri Rahma, Fadhila Jannah, Nurul 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Mahasiswa/I FEBI UINSU)	Kualitas Layanan, Kemudahan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah (Mobile Banking).	- Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah - Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan - Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung dan melalui mediasi Kepuasan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian Utama
4.	(Paramananda 2023)	<i>The Impact of Automated Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: A Quantitative Analysis</i> (Studi pada pengguna ATM Bank Mandiri di Denpasar)	Kualitas Layanan ATM (<i>Convenience, Reliability, Ease of Use, Fulfillment</i>), Kepuasan Pelanggan.	- Keempat dimensi kualitas layanan ATM (<i>Convenience, Reliability, Ease of Use, Fulfillment</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan .Pelanggan - Dimensi <i>Convenience</i> (kemudahan akses) dan <i>Ease of Use</i> (kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh yang lebih kuat
5.	(Nshimiimana 2020)	The Mediating Effects of Customer Satisfaction in the Relationship between ATM Service Quality and Customer Loyalty - A Case Study from Bank of Kigali	Kualitas Layanan ATM (<i>Responsiveness, Assurance, Tangibles</i>), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	- Kualitas Layanan ATM memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. - Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediasi signifikan dalam hubungan antara dimensi Kualitas Layanan ATM (<i>Responsiveness, Assurance, dan Tangibles</i>) dan Loyalitas Pelanggan
6.	(Chandra 2023)	Study Analyzing the Mediating Effects Customer Satisfaction in the Relationship Between ATM Service Quality and Customer Loyalty (Studi pada sektor perbankan	Kualitas Layanan ATM (<i>Tangibility, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, Access, Effectiveness</i>), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	- Semua dimensi kualitas layanan (<i>Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Access, Effectiveness</i>) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitasn Pelanggan dalam kaitannya dengan Kepuasan - Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian Utama
		swasta di Bangladesh)		
7.	(Hoque, Jahan, and Begum 2024)	<i>Exploring the Nexus of ATM Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Private Banking Sector in Bangladesh</i>	Kualitas Layanan ATM (<i>Functionality, Enjoyment, Security, Customization, Assurance, Design, Convenience</i>), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	- Sebagian besar dimensi kualitas layanan ATM (<i>Functionality, Enjoyment, Security, Customization, Design, Convenience</i>) berkorelasi signifikan dengan Kepuasan Pelanggan - Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan) tidak berkaitan secara signifikan dengan Kepuasan Pelanggan - Kepuasan Pelanggan berpengaruh substansial terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.8 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Layanan ATM terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Muh. Syaiful Islam, Hamzah, and Mahmud 2023). Penilaian kualitas layanan berasal dari perbandingan antara layanan yang nasabah rasakan dengan layanan yang nasabah harapkan. Jika pengalaman layanan sesuai atau melebihi harapan nasabah, maka tingkat kepuasan mereka akan tinggi. Layanan yang berkualitas memungkinkan perusahaan memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi kepuasan pelanggan. Schouten et al. (2023). Dari penjelasan tersebut maka kualitas layanan ATM menjadi salah satu faktor utama munculnya rasa kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Windy S. Ainam and Akely (1988) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah. Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Kualitas Layanan ATM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

2. Hubungan Kualitas Layanan ATM terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Layanan yang unggul tidak hanya meliputi aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga pengalaman emosional yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Saat pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung setia dan enggan berpindah ke pesaing Aprelyani (2025). Dari penjelasan tersebut maka kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama munculnya rasa loyalitas nasabah. Jika kualitas layanan baik, maka konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nshimiyimana (2020) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas Layanan ATM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank XYZ

3. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal adalah individu yang merasa sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mereka memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Selain itu, pelanggan yang loyal biasanya juga merekomendasikan produk atau jasa yang mereka percaya kepada orang-orang di sekitar mereka. Rafli and Yunanto (2024). Dari penjelasan tersebut maka kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor utama munculnya rasa loyalitas nasabah. Jika nasabah puas maka loyalitas nasabah akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2023) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah. Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:
H3: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

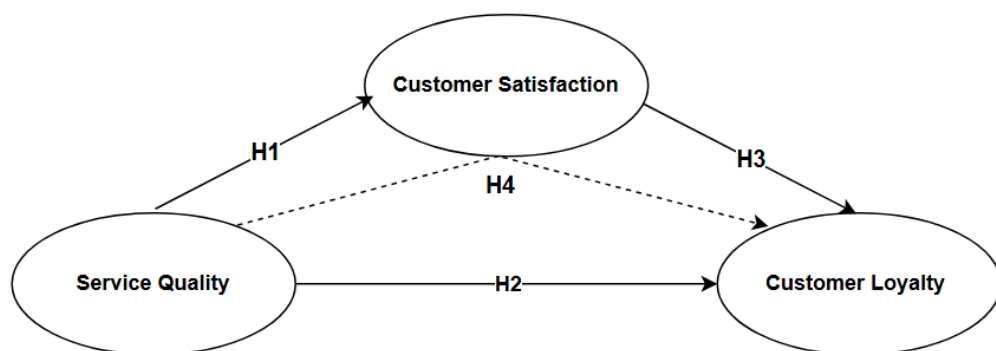
4. Hubungan Kualitas Layanan ATM terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan yang unggul akan menghasilkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut secara langsung mendorong terciptanya loyalitas serta kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan terhadap perusahaan (Rafli and Yunanto 2024). Dari penjelasan tersebut maka kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama munculnya rasa loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nshimiyimana 2020) yang mengatakan bahwa kualitas layanan yang dimediasi kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 4 Kerangka Penelitian

Keterangan:

————> :hubungan langsung

- - - - -> :hubungan tidak langsung

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2023). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna ATM Bank XYZ Se Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka untuk menentukan sampel penelitian menggunakan rumus *lameshow*.

$$n = \frac{z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n= seluruh jumlah responden

P= Proporsi populasi 50%= 0,5

z= Nilai standar 95%= 1,96

d= Tingkat kesalahan/*sampling error* 10%

Berdasarkan rumus diatas maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$

$$\begin{aligned} & \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria;

- Pengguna ATM Bank XYZ
- Berdomisili di Jawa Tengah

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2023). Kuesioner ini bersifat pribadi dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dimana terdapat jawaban dengan ukuran skor tertentu seperti berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.4 Variabel Penelitian

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan tersebut memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Schouten et al. 2023)	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Tadesse and Bakala (2021)	<i>Likert</i> 1-5
Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. (Fahlevi 2024)	1. <i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan Keseluruhan) 2. <i>Function Adequacy</i> (Kecukupan Fungsi) 3. <i>Service Suitability</i> (Kesesuaian Layanan) 4. <i>Word of mouth</i> Mst. Shuly Aktar (2024)	<i>Likert</i> 1-5
Loyalitas Nasabah	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Ningsih n.d.)	1. <i>Emotional Attachment</i> (Keterikatan Emosional) 2. <i>Repurchase Intention</i> (Pembelian Ulang) 3. <i>Retention Intention</i> (Niat Bertahan) Mst. Shuly Aktar (2024)	<i>Likert</i> 1-5

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.5 Alat Analisis

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021) Statistik deskriptif adalah gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum dan sum. Statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui label, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan mean, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono 2023)

3.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas konvergen dengan syarat nilai *outer loading factor* lebih besar dari 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50. Uji validitas juga dilakukan dengan uji validitas *discriminant* yaitu dengan menganalisis Fornell-Larcker untuk mengevaluasi validitas diskriminan (Duryadi 2021)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Data dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70. (Duryadi 2021)

3.5.3 Uji R Square

Uji R Square yang digunakan dalam *structural equation modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen dibandingkan dengan variabel independen. Peneliti dapat membuat keputusan yang lebih akurat tentang kekuatan dan relevansi model yang digunakan dengan memahami nilai dan interpretasi R Square. Nilai R Square sebesar 0.67 dapat dikatakan kuat, 0.33 dikatakan moderat dan 0.19 dikatakan lemah (Duryadi 2021)

3.5.4 Uji Q2

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance Duryadi (2021)

3.5.5 Uji Goodness of Fit Model

Model Fit (Kebaikan Model) dalam penelitian digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang dibangun sesuai dengan data yang digunakan. Nilai NFI (Normed Fit Index) digunakan untuk mengukur kesesuaian model, dimana nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1. Interpretasi nilai NFI adalah sebagai berikut: nilai 0,18 menunjukkan tingkat kesesuaian model lemah, nilai 0,53 menunjukkan tingkat kesesuaian model sedang, dan nilai 0,67 menunjukkan tingkat kesesuaian model kuat. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik kesesuaian model dengan data (Duryadi, 2021).

3.5.6 Uji Koefisien Jalur

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dalam penelitian digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model analisis jalur. Nilai koefisien jalur dapat bersifat positif yang menunjukkan kecenderungan hubungan variabel searah, atau negatif yang menunjukkan kecenderungan hubungan variabel terbalik. Nilai T Statistik dan *P-value*

digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, nilai T statistik $\geq 1,96$ menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 5%, dan nilai $P\text{-value} \leq 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik (Duryadi, 2021).