

KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS

Ina Sintia¹, Mismiwati², Syamsiar Zahrani³, Helisia Krisdayanti*⁴, Riduwansah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email Korespondensi: *⁴Helisiakrisdayanti77@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality, marketing communications and complaint handling on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. The population of this research is all customers of Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. The sampling technique uses the formula Hair et al. The survey used a questionnaire conducted on 110 customers. Data analysis using Smart PLS 4.0. The research results show that service quality, marketing communication and complaint handling have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality, marketing communication and complaint handling have a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality does not have a positive and significant effect on loyalty with satisfaction as a mediating variable, meaning that customer satisfaction is unable to mediate the influence of service quality on customer loyalty. Marketing communication and complaint handling have a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable, meaning that customer satisfaction is able to mediate marketing communication and complaint handling on customer loyalty at Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Keywords: Service, Marketing, Satisfaction, Loyalty.

PENDAHULUAN

Bank Sumsel Babel merupakan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung yang mengembangkan Unit Usaha Syariah yaitu Bank Sumsel Babel Syariah. Bank Sumsel Babel Syariah memiliki 4 kantor cabang yang beroperasi di kota Palembang, salah satunya adalah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang selalu mengedepankan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan kepuasan nasabah. Diantaranya dalam memberikan pelayanan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang menyediakan fasilitas yang terjangkau. Adanya aplikasi *Mobile Banking* guna mempermudah nasabah bertransaksi, mesin ATM yang mudah ditemukan di berbagai lokasi dan memiliki ruang transaksi yang nyaman, serta parkir luas dan aman. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang pernah memperoleh penghargaan sebagai Bank layanan terbaik Kategori Buku II pada *WOW Service Excellent Award* 2015 yang diselenggarakan oleh salah satu konsultan dan lembaga *survey independent* terkemuka, *Markplus* Indonesia.

Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang selalu memberikan jasa yang berkualitas pada nasabah. Akan tetapi dalam prakteknya masih ada nasabah yang kurang puas yaitu pada saat banyaknya nasabah yang bertransaksi langsung di kantor. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang tidak memiliki ruang tunggu yang memadai, sehingga sebagian nasabah menunggu di luar ruangan. Hal ini menyebabkan nasabah merasa tidak nyaman pada saat bertransaksi langsung dan tidak sesuai harapan nasabah dengan kenyataan yang diterimanya. Bank Sumsel Babel Syariah gencar melakukan promosi kepada nasabah dan calon nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Diantaranya dengan cara membagikan brosur kepada nasabah dan calon nasabah. Menawarkan jasa secara langsung pada calon nasabah dengan cara mendatangi lokasi calon nasabah, seperti mendatangi lokasi UMKM, menawarkan pembiayaan pada pelaku UMKM. Memperkenalkan jasa dengan cara datang ke tempat umum, Sekolah dan Perguruan Tinggi. Bank Sumsel Babel Syariah juga melakukan promosi melalui sosial media seperti *instagram* dan *facebook*.

Bank Sumsel Babel Syariah juga sering mengadakan acara pada saat memperingati hari ulang tahun. Bank Sumsel Babel Syariah memberikan *reward* pada nasabah berupa uang tunai, sepeda motor, televisi dan lain sebagainya dengan syarat dan ketentuan berlaku. Hal ini dapat menarik perhatian nasabah dan calon nasabah untuk mengikutinya. Adanya kegiatan tersebut berdampak baik untuk mempertahankan nasabah. Sebagai bentuk promosi guna menumbuhkan rasa penasaran pada calon nasabah untuk lebih mengenal Bank Sumsel Babel Syariah. Akan tetapi masih ada kesenjangan yang terjadi antara promosi yang diberikan Bank Sumsel Babel Syariah dengan kenyataan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa yang ada. Bank Sumsel Babel Syariah selalu memperhatikan dan menangani keluhan yang diberikan nasabah dengan baik, cepat dan tanggap. Keluhan di luar kendali yang umum sering terjadi pada Bank Sumsel Babel Syariah antara lain kartu ATM tertelan mesin, uang tidak keluar tapi terdebit, nasabah kehilangan buku tabungan dan lain sebagainya. Adanya keluhan tersebut, Bank Sumsel Babel Syariah harus bisa menangani dan menyelesaikan masalah dengan baik dan cepat, agar nasabah merasa puas dan tetap loyal pada Bank Sumsel Babel Syariah.

Hal yang sering dikeluhkan nasabah Bank Sumsel Babel Syariah yaitu fitur aplikasi *Mobile Banking* yang relatif belum lengkap dan terkadang masih lamban saat dioperasikan, terkhususnya pada malam hari dan hari libur. Bank Sumsel Babel Syariah juga masih minim dalam hal kerja sama dengan *Merchant*, khususnya *Merchant* yang ada di Kota Palembang. Sehingga pada saat pembayaran di *Merchant* menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) masih dikenakan *Surcharge* (biaya tambahan) yang membebani nasabah saat berbelanja di *Merchant* tertentu. Hal lain adalah pada saat berbelanja di *Merchant* dengan pembayaran menggunakan kartu debit, saldo nasabah sudah terpotong namun belum diterima oleh pihak *Merchant*. Adanya keluhan tersebut nasabah melayangkannya pada Bank Sumsel Babel Syariah, kemudian Bank Sumsel Babel Syariah menerima dan menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat. Meskipun penanganan yang dilakukan Bank Sumsel Babel Syariah dalam menyelesaikan keluhan yang dilayangkan nasabah ini mampu diselesaikan sesuai dengan harapan nasabah. Akan tetapi dengan adanya permasalahan sama yang sering terjadi tersebut membuat nasabah merasa kurang nyaman dan berfikir hal yang sama akan terjadi lagi. Bank Sumsel Babel Syariah harus benar-benar memperhatikan, dan menangani keluhan yang diberikan nasabah dengan baik dan tentunya dengan memenuhi harapan nasabah.

Mempertahankan loyalitas dan memberikan kepuasan nasabah itu tidaklah mudah. Demi mempertahankan nasabah Bank Sumsel Babel Syariah harus mampu memberikan kepuasan pada nasabah baik dari kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan penanganan keluhan yang ada. Terbentuknya kepuasan nasabah berdampak terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah.

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini teori utama yang digunakan adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964. Teori ini mengatakan bahwa seorang akan membalas perlakuan Orang Lain terhadap dirinya seperti apa yang orang Lain Perlakukan kepadanya.

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki arti dimana pelayanan digambarkan sebagai benda, metode, atau hasil dari suatu operasi pelayanan. Menurut terminologi, layanan adalah aktivitas atau aturan aktivitas yang terjadi dalam interaksi fisik langsung antara satu orang dengan orang lain atau mesin dan yang memberikan kepuasan pelanggan. Menurut para ahli ekonomi Islam, kualitas pelayanan tentunya didasarkan pada beberapa faktor kunci, antara lain karakter amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang baik. Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan merupakan cara atau usaha yang dilakukan Bank dalam melayani nasabah dengan sebaik-baiknya serta berdasarkan aturan yang ada.

Indikator Kualitas Pelayanan: Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jaminan (Assurance) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Empati (Empaty) yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan dan Produk-produk fisik (Tangibles), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting untuk mempresentasikan, menginformasikan, menyampaikan dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk.

Indikator Komunikasi Pemasaran: Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran, Ketepatan dalam memilih pasar sasaran, Biaya konsumen dalam mencari informasi, Ketepatan media, Kejelasan informasi, Efektivitas komunikasi pemasaran dan Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran.

3. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan adalah ekspresi dari strategi dan taktik perusahaan (bank) terhadap keunggulan strategis dan taktis para pesaingnya. Penanganan keluhan dapat digunakan sebagai alat penting untuk mengelola konflik antara perusahaan dan pelanggan atas ketidakpuasan. penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah pelanggan yang tidak senang menjadi pelanggan yang puas dengan barang/jasa perusahaan. Penanganan keluhan adalah upaya untuk memecahkan masalah yang timbul dalam bisnis karena faktor internal dan eksternal dengan partisipasi pihak di luar bisnis menimbulkan kepuasan nasabah.

Indikator Penanganan Keluhan: Empati terhadap pelanggan yang marah, Kecepatan dalam penanganan keluhan, Kewajaran dalam memecahkan keluhan dan Kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan maupun keluhannya.

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen yang ditujukan nasabah terhadap produk maupun jasa serta senantiasa menjaga hubungan positif dengan Bank tanpa ada niat untuk berpindah ke lembaga keuangan lainnya. Indikator Loyalitas Nasabah: Niat untuk menggunakan jasa kembali, Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan Komitmen terhadap perusahaan.

5. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan nasabah adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ada pada Bank dengan keadaan baik serta tidak mengecewakan.

Indikator Kepuasan Nasabah: Kesesuaian tingkat kualitas pelayanan dengan tingkat harapan Kuantitas Promosi, Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis dan Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (path analysis). Metode analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, komunikasi pemasaran, penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang lebih dari satu tahun, baik nasabah tabungan, nasabah deposito, nasabah giro, nasabah pembiayaan, nasabah gadai emas dan nasabah qard haji, namun, jumlah keseluruhan nasabah tidak diketahui pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden diperoleh dari jumlah indikator 22 dikali 5, ($22 \times 5 = 110$) dengan menggunakan rumus Hair.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yaitu kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas melalui uji *Covergent Validity*, *Discriminant Validity*, *AVE* dan *Composite Reliability*. *Inner Model* (Model Struktural) melalui uji Koefisien Determinasi (*R-square*) dan Q^2 Predictive Relevance (*Q-square*). Uji hipotesis diolah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan program Smart PLS 4.0 untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, Peneliti menggunakan analisis dengan SEM PLS 4.0, Uji validitas dan reliabilitas melalui uji *Covergent Validity*, *Discriminant Validity*, *AVE* dan *Composite Reliability* dalam penelitian ini dinyatakan semua variabel latennya adalah valid dan reliabel.

a) Convergent Validity

Nilai efektifitas konvergensi (*Convergent Validity*) adalah nilai *outer loading* variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,70$. Namun menurut (Ghozali, 2015) pada tahap awal pengembangan timbangan ukur, nilai beban 0,5- 0,6 dirasa sudah cukup. Dalam penelitian ini, batas faktor beban $>0,70$ yang akan digunakan. Dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel. 1

Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP2	0.902	Valid
	KP3	0.899	Valid
	KP5	0.788	Valid

	KP8	0.758	Valid
	KP10	0.833	Valid
Komunikasi Pemasaran (X2)	KOP2	0.912	Valid
	KOP3	0.882	Valid
	KOP5	0.878	Valid
	KOP7	0.890	Valid
	KOP8	0.941	Valid
	KOP10	0.744	Valid
	KOP11	0.916	Valid
	KOP12	0.810	Valid
	KOP14	0.801	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*, 2024.

Dari hasil tabel.1 di dapatkan hasil semua outer loading lebih besar dari batas faktor beban $>0,70$. Sehingga Nilai Convergent Validity dinyatakan valid.

b) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang digunakan untuk mengetahui apabila variabel mempunyai diskriminan yang memadai yang dapat diketahui dengan membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading variabel lainnya.

Tabel. 2
Nilai Cross Loadings

	Kepuasan Nasabah (Z)	Komunikasi Pemasaran (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Penanganan Keluhan (X3)
KN1	0.787	0.490	0.336	0.533	0.498
KN2	0.800	0.394	0.332	0.577	0.482
KN3	0.768	0.344	0.354	0.589	0.496
KN4	0.828	0.421	0.288	0.621	0.493
KN5	0.760	0.486	0.453	0.605	0.540
KN6	0.716	0.370	0.344	0.490	0.400
KOP10	0.383	0.744	0.260	0.448	0.384
KOP11	0.503	0.916	0.354	0.529	0.559
KOP12	0.424	0.810	0.349	0.540	0.433
KOP14	0.406	0.801	0.337	0.525	0.418
KOP2	0.536	0.912	0.348	0.536	0.559
KOP3	0.429	0.882	0.371	0.465	0.477
KOP5	0.413	0.878	0.354	0.484	0.491
KOP7	0.521	0.890	0.332	0.520	0.521
KOP8	0.553	0.941	0.374	0.548	0.580
KP10	0.414	0.337	0.833	0.448	0.505
KP2	0.434	0.400	0.902	0.426	0.391
KP3	0.382	0.356	0.899	0.473	0.387
KP5	0.361	0.320	0.788	0.305	0.280
KP8	0.288	0.215	0.758	0.280	0.212
LN1	0.517	0.470	0.325	0.753	0.507
LN2	0.548	0.467	0.359	0.851	0.594

LN3	0.589	0.437	0.366	0.773	0.564
LN4	0.584	0.468	0.488	0.770	0.589
LN5	0.536	0.465	0.346	0.722	0.475
LN6	0.633	0.445	0.306	0.776	0.587
PK1	0.490	0.541	0.389	0.547	0.800
PK3	0.499	0.467	0.465	0.594	0.851
PK4	0.554	0.362	0.169	0.582	0.741
PK5	0.456	0.428	0.353	0.543	0.765
PK6	0.481	0.485	0.271	0.553	0.729
PK8	0.488	0.437	0.437	0.575	0.858

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 semua indikator yang melalui uji *Cross Loadings (Discriminant Validity)* adalah valid karena sudah melebihi 0,70 dan lebih besar dibandingkan nilai variabel yang lain.

c) Composite Reliability

Variabel dikatakan memenuhi syarat *Composite Reliability* apabila nilai *Composite Reliability*nya >0,70, untuk *Explanatory Research* >0,60-0,70 masih dapat diterima.

Tabel. 3

Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Z)	0,901	> 0,60	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X2)	0,964	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,922	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,900	> 0,60	Reliabel
Penanganan Keluhan (X3)	0,910	> 0,60	Reliabel

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan tabel 3, semua variabel laten mempunyai nilai *composite reliability* >0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d) Average Variance Extracted (AVE)

Untuk mengetahui validitas, dapat pula melakukan uji dengan metode melihat nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Menurut (Husein, 2015) Nilai *AVE* yang diharapkan adalah >0,50.

Tabel. 4

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Z)	0.604	> 0,50	Valid
Komunikasi Pemasaran (X2)	0.750	> 0,50	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	0.702	> 0,50	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	0.601	> 0,50	Valid
Penanganan Keluhan (X3)	0.628	> 0,50	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan tabel. 4 semua variabel laten mempunyai nilai AVE $>0,50$. Artinya dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik.

e) **Cronbach's Alpha**

Pengujian *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas, hasil yang baik nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 5

Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,813	$> 0,60$	Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,799	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,653	$> 0,60$	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,866	$> 0,60$	Reliabel
Penanganan Keluhan	0,869	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan sajian data pada table. 5 di atas, dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian $>0,60$. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing- masing variabel memiliki tingkat reliabel tinggi.

2. **Inner Model (Model Struktural)**

Analisis inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. *Inner model* meliputi: koefisien determinasi (R^2) dan Q^2 *Predictive relevance*.

a. **Koefisien Determinasi (*R-square*)**

Nilai *R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, sedang dan lemah

Tabel. 6

Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	0,467
Loyalitas Nasabah (Y)	0,668

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan table. 6 diketahui bahwa nilai *R-square* Kepuasan Nasabah (Z) $0,467 > 0,33$ artinya model memiliki koefisien determinasi sedang. Nilai *R-square* Loyalitas Nasabah (Y) $0,668 > 0,67$ artinya model memiliki koefisien determinasi kuat.

b. **Q^2 Predictive Relevance (*Q-square*)**

Nilai *Q-square* > 0 (no) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai Predictive Relevance, sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 (no) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance.

Tabel. 7

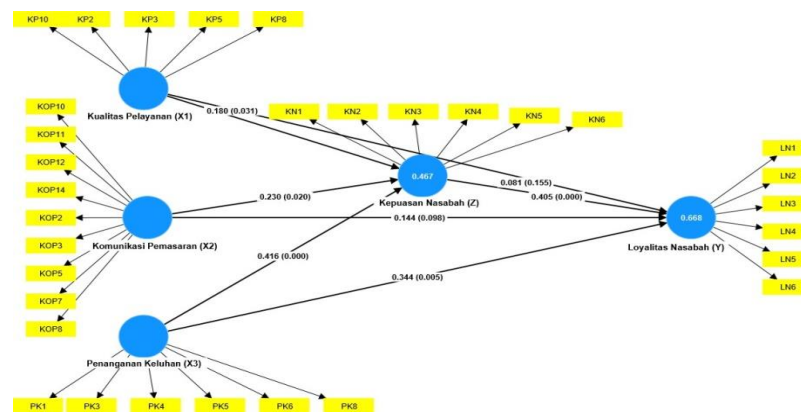
Nilai *Q-square*

<p>Nilai <i>Q-square</i> > 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai <i>Predictive Relevance</i>, sedangkan apabila nilai <i>Q-square</i> < 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang</p> $Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$ $= 1 - (1 - 0,467^2)(1 - 0,668^2)$ $= 1 - (1 - 0,218)(1 - 0,446)$ $= 1 - (0,782)(0,554)$ $= 1 - 0,433$ $= 0,567$	<p>56,7%</p>
--	--------------

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan table.7 nilai *Q-square* 0,567 > 0. Artinya model memiliki nilai *predictive relevance*.

3. Model Penelitian



Gambar. 1 Hasil PLS Bootstrapping Output, 2024.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji model struktural dengan mengestimasi koefisien jalur yang merupakan hubungan estimasi pada model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan. Jika nilai t statistik < 1,96 atau P > α = 0,05 artinya Ho diterima dan H1 ditolak. Jika nilai t statistik > 1,96 atau P < α = 0,05 artinya Ho ditolak dan H1 diterima.

a. Uji Pengaruh Langsung

Tabel. 8
Hasil Bootstrapping Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kualitas Pelayanan (X1) - > Kepuasan Nasabah (Z)	0,180	0,183	0,083	2,164	0,031	Diterima

Komunikasi Pemasaran (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0,230	0,229	0,099	2,326	0,020	Diterima
Penanganan Keluhan (X3) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0,416	0,417	0,112	3,724	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,154	0,156	0,066	2,337	0,019	Diterima
Komunikasi Pemasaran (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,237	0,239	0,084	2,815	0,005	Diterima
Penanganan Keluhan (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,513	0,514	0,081	6,323	0,000	Diterima
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,405	0,412	0,109	3,732	0,000	Diterima

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan table.8 dalam uji pengaruh langsung ketujuh hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7) memiliki nilai T- statistik > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Artinya semua hipotesis diterima.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel. 9
Hasil *Bootsrapping* Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Specific Indirect Effects</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
KP (X1) -> KN (Z) -> LN (Y)	0.073	1.832	0.067	Ditolak
PK (X3) -> KN (Z) -> LN (Y)	0.169	2.248	0.025	Diterima
KOP (X2) -> KN (Z) -> LN (Y)	0.093	2.202	0.028	Diterima

Sumber: *Output Smart PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan table. 9 dalam uji pengaruh tidak langsung hipotesis: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang memiliki nilai T-statistik < 1,96 dan *P-value* > 0,05. Artinya hipotesis tersebut ditolak.

Sedangkan hipotesis Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang memiliki nilai t- statistik > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Artinya hipotesis diterima. Dan hipotesis Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang memiliki nilai t- statistik > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Artinya hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Artinya ketika indikator dari kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang pun akan meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Nasabah akan membalas perlakuan seperti apa yang Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang berikan padanya. Artinya nasabah akan menunjukkan balasan terhadap apa yang diterimanya dari Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, dengan sikap puas dan senang apabila Bank memperlakukannya dengan baik. Apabila Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang memberikan pelayanan sesuai dengan standar layanan perbankan dan ada jaminan keamanan dana yang disimpan nasabah. Maka nasabah akan merasa puas dengan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Ketika nasabah mengalami kesulitan karyawan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang siap dan tanggap dalam memberikan solusi. Maka nasabah akan merasa senang dan merasa diperhatikan oleh karyawan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Begitu juga dengan keadaan ruang tunggu dan penampilan karyawan harus rapi dan nyaman dalam memberikan pelayanan pada nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman saat bertransaksi di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Semakin baik layanan yang diberikan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang pada nasabah akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah. Sehingga nasabah tidak akan melayangkan keluhan pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Nasabah akan merekomendasikan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang pada orang lain. Selain itu teori ini juga menjelaskan bahwa nasabah akan selalu bertindak rasional yaitu dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nadila (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan Mutmainah (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya apabila komunikasi pemasaran ditingkatkan maka kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang akan meningkat. Apabila komunikasi pemasaran ditingkatkan nasabah akan lebih mengetahui informasi mengenai jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Penelitian ini mengacu pada teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) nasabah akan membalas perlakuan seperti apa bank sumsel babel syariah cabang Palembang berikan padanya. Maksudnya adalah nasabah akan merasa puas apabila bank sumsel syariah cabang Palembang memberikan informasi mengenai jasa menarik dan mudah didapatkan nasabah. Selain itu nasabah akan merasa terbantu pada saat Bank menyediakan brosur yang menjelaskan secara rinci jasa yang ada pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Penting pula bagi Karyawan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah memahami jasa yang ada dan mampu menawarkannya pada nasabah agar nasabah memahami dengan jelas mengenai jasa yang ditawarkan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Komunikasi yang baik mengenai jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sangat berperan dalam menarik perhatian nasabah dan juga dalam memberikan kepuasan pada nasabah. Apabila informasi yang diberikan pada nasabah jelas maka nasabah akan merasa puas sehingga membantu nasabah dalam menentukan pilihan dengan tepat. Nasabah akan memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang apabila jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Probo Bagas Sakriyawan (2018) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. berikutnya sama dengan penelitian ismail marjuki (2018) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Artinya apabila keluhan yang diberikan nasabah ditangani dan diselesaikan dengan baik maka berdampak pada tingkat kepuasan nasabah, nasabah akan merasa puas setelah diberikan solusi untuk keluhan yang dilayangkannya. Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Nasabah akan membalas perlakuan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang terhadap apa yang Bank berikan padanya. Maksudnya adalah Nasabah akan merasa puas apabila karyawan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah menyelesaikan keluhan nasabah dengan profesional dan mampu memberikan solusi dengan tenang meskipun nasabah sedang marah-marah. Ketika karyawan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat, nasabah tidak lama menunggu dan Bank menyediakan sarana untuk menyampaikan keluhan, maka nasabah akan merasa puas dengan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Srikayanti (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Endah Kuniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno (2020) menunjukkan hasil penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Artinya apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan menjaga loyalitas Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Nasabah akan membalas perlakuan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang seperti apa yang dilakukan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Padanya. Maksudnya apabila pelayanan yang diberikan karyawan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sesuai dengan harapan nasabah, memberikan pelayanan dengan ramah dan mampu memberikan solusi pada saat nasabah mengalami kesulitan, maka nasabah merasa terjamin dalam menggunakan jasa yang ada pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Pentingnya menjaga kualitas pelayanan karena akan berdampak baik untuk tingkat loyalitas nasabah. Apabila nasabah loyal pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang nasabah akan bertransaksi kembali secara berulang-ulang. Nasabah juga akan mengajak orang lain bahkan keluarganya untuk menggunakan jasa pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan berdampak baik pula bagi loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mail Hilian Batin (2019) dan Masadah dkk (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Apabila komunikasi pemasaran meningkat maka tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila komunikasi pemasaran menurun maka tingkat loyalitas nasabah juga akan menurun. Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange*

Theory). Nasabah akan membalas perlakuan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sesuai dengan apa yang diberikan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Padanya. Maksudnya adalah apabila Karyawan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang memberikan komunikasi pemasaran yang baik maka akan berperan dalam menjaga loyalitas nasabah. Semakin baik komunikasi yang diberikan karyawan mengenai promosi jasa, maka akan membuat nasabah paham mengenai jasa yang ada pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah.

Apabila nasabah paham mengenai jasa yang ada maka nasabah akan mudah dalam merekomendasikan jasa pada orang lain. Informasi yang diberikan karyawan pada nasabah dapat berdampak terhadap hal-hal yang akan diceritakan nasabah pada orang lain. Sehingga ketika informasi yang didapatkan nasabah tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan menyampaikannya seperti demikian. Begitupun sebaliknya apabila informasi yang didapatkan sesuai dengan harapan, nasabah akan menceritakan hal-hal positif tentang Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Dengan demikian penting untuk menjaga komunikasi pemasaran untuk menjaga loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annas Thohir Syamsudin dan Wirawan Fadly (2021) dan Maria Magdalena, dkk (2018) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Artinya semakin baik Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang dalam menangani keluhan nasabah semakin baik pula tingkat loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Begitu juga sebaliknya apabila penanganan keluhan menurun maka tingkat loyalitas nasabah juga menurun. Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Nasabah akan membalas perlakuan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sesuai dengan apa yang diberikan bank padanya. Dalam hal ini nasabah akan yakin dan berkomitmen pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang apabila keluhan yang dilayangkan nasabah dapat diselesaikan karyawan dengan baik sesuai dengan harapan nasabah.

Karyawan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang harus memberikan solusi terhadap keluhan nasabah sesuai dengan prosedur, karena semakin baik penanganan keluhan yang diberikan maka semakin sesuai dengan harapan yang nasabah inginkan. Apabila sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah, maka nasabah tidak akan berpaling dari Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Nasabah akan senantiasa setia dalam menggunakan jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang dan tidak akan berpaling. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Srikayati (2021) dan Mail Hilian Batin (2019) bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin besar pula tingkat loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Nasabah akan memberikan loyalitas apabila Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang memberikan jasa yang memuaskan nasabah. Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Nasabah akan membalas perlakuan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang seperti apa yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Syariah padanya. Artinya Nasabah akan selalu menggunakan jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang apabila nasabah merasa puas dengan jasa yang digunakannya. Pada saat nasabah merasa puas dengan jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang maka nasabah tidak akan terbujuk dengan jasa yang ditawarkan oleh bank lain.

Nasabah akan memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Nasabah tidak akan memberikan penilaian buruk apabila Bank Sumsel Babel

Syariah Cabang Palembang sudah sesuai bahkan lebih dari harapan nasabah. Apabila nasabah puas dengan jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang maka nasabah akan berkomitmen dan senantiasa menggunakan kembali jasa yang ada di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlin Setiani Pratiwi & Alimuddin Rizal Rivai (2022) dan Sri Rahayu & Darman Syafe'i (2022) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Artinya kepuasan nasabah tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) pada bagian ini tidak sepenuhnya menjadi landasan dikarenakan tidak ada pengaruh secara tidak langsung pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurmin A. Dkk (2021) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Sedangkan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul R & Dwi Wahyuni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

9. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Artinya kepuasan nasabah dapat memediasi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menyatakan komunikasi pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Dimana nasabah akan membalas perlakuan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang terhadap apa yang diterimanya dari Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang tersebut. Maksudnya adalah apabila komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sesuai dengan keinginan nasabah maka nasabah akan merasa puas. Sehingga nasabah akan menjaga loyalitas pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Jika penawaran yang diberikan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang pada nasabah sesuai dengan jasa yang butuhkan nasabah, maka nasabah akan memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang dengan perasaan puas dan senang.

Nasabah akan menilai dari cara karyawan bank mempromosikan jasa dan pemahaman karyawan terhadap informasi jasa yang ada pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Apabila Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang memberikan promosi terbaik secara langsung maupun melalui sosial media, maka dapat menarik perhatian nasabah untuk menggunakan jasa pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Ketika kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan pada saat promosi maka akan membuat nasabah merasa percaya dan berkomitmen dengan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifi Dwi F & Zuwina Miraza (2019) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

10. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Artinya kepuasan

nasabah dapat memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini mengacu pada Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Nasabah akan memberikan balasan atas apa yang Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang berikan padanya. Artinya nasabah akan puas dan loyal apabila keluhan yang diberikan nasabah diselesaikan secepatnya dan kurang dari 24 jam. Apabila sediakan media untuk menyampaikan keluhan pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, sehingga dapat memudahkan nasabah dalam menyampaikan keluhan. Ketika keluhan yang disampaikan nasabah dapat diselesaikan dengan sigap dan tidak dipersulit akan berdampak bagi tingkat kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah akan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berperan penting dalam keberlangsungan operasional Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Endah kurniyawati & Fernaldi A.R (2020) bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah memediasinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka di dapat hasil penelitian sebagai berikut: Kualitas Pelayanan, komunikasi pemasaran dan penangan keluhan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan penangan keluhan maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kualitas Pelayanan, komunikasi pemasaran dan penangan keluhan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan penangan keluhan maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Artinya semakin baik kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Namun Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Bank disarankan harus senantiasa selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Meningkatkan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan jasa pada nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Memberikan penanganan yang baik terhadap keluhan yang disampaikan nasabah. Apabila semua variabel ini terpenuhi dan diperhatikan dengan baik akan besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusnul Rofiah & Dwi Wahyuni. (2017). *“Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhny Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”*, Jurnal EKSIS Vol.12, No.1, Hlm 69-82.
- Damsar & Indrayani, (2009) *“Pengantar Sosiologi Ekonomi”*, Edisi Kedua Jakarta: Kencana.
- Didin Hafidudin & Hendri Tanjung, (2003). *“Manajemen Syari'ah Dalam Praktik”*, (Jakarta:Gema Insani)
- Djaali, (2020) *“metodologi penelitian kuantitatif”*, jakarta:bumi aksara.
- Duryadi, *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*, (Yayasan prima agus teknik, universitas stekom)
- Endah Kuniyawati & Fernaldi Anggadha Ratno (2020). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)”*, Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.5 No.2.
- Etta mamang & Sopiah (2013) *“Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”*, Edisi Pertama, Yogyakarta:ANDI.
- Fifi D.P Dan Zuwina M (2019).*“Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Cahaya Alam Sejati”*, Jurnal Ecobisma, Voll.6, No.1.
- Harius Eko Saputro (2015).*“Kualitas Pelayanan Publik”*, Jurnal Profesional FIS UNIVED, Vol.2, No.1.
- Harun Al Rasyid (2017).*“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”*, Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.2.
- Hendri Wijaya dkk (2017), *“Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah xyz di jakarta”*, Jurnal aplikasi bisnis dan manajemen, vol. 3 no. 3.
- Helisia Krisdayanti Dkk(2020), *“Pengaruh Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mitra Pengemudi Gojek Palembang)”*, I-Economic: A Research Journal On Islamic Economics, Vol 6. No 1. Juni 2020
- Ikatan Bankir Indonesia (2014), *“Memahami Bisnis Bank Syariah”*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2009), *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2018) *“Manajemen Pemasaran Jasa, teori dan Praktik”*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Anang Firmansyah (2018), *“Perilaku Konsumen, (Sikap Dan Pemasaran),Yogyakarta Penerbit Deepublish.*
- M. Anang Firmansyah (2020). *“Komunikasi Pemasaran”*, Pasuruan, Jawa Timur : Qiara Media
- Maria magdalena dkk (2018) *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang”*, Jurnal Pundi, Vol. 02, No. 03.
- Meithiana (2019), *“Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan”*,Surabaya: Unitomo Press.
- Melati (2021), *“Manajemen Pemasaran”*, Yogyakarta:Deepublish.
- Miratna Sujarweni (2018), *“Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif”*,Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Morrisan (2010), *“Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Jakarta: Kencana
- Muhamad (2008), *“Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif”*, Jakarta: Rajawali Pers.

- M. Satria Tirta Yoga dkk (2022), “*Pengaruh Word Of Mouth, Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang*” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*: Vol. 11, 1 (Juni, 2022)
- Nandan Limakrisna (2008). “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No.1, Vol.13.
- Nurmin Arianto & Yulia Krismania N (2021). “*Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan sebagai Variabel Intervening*”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, Vol.7, No.2
- Pangestu subagyo (2011), “*Statistika Induktif Edisi 5*”, BPFE : Yogyakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007), “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 Jilid 2, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Prihandoyo, C, (2019). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balik Papan*”, *Jurnal Geoekonomi*, Vol.10, No.1,
- Sinambela (2007). “*Reformasi Pelayanan Publik*”, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono (2015). “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, (2011). “*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono F & Chandra G (2007), “*Service Quality & Satisfaction*”, Yogyakarta: ANDI.