

ABSTRAK

Bisnis perbankan selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif. Bank yang efisien dan dikelola secara profesional akan berhasil merebut pasar. Salah satu bank yang tengah giat melakukan upaya mempertahankan nasabah adalah BNI 46. Salah satu upaya manajemen BNI 46 adalah dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa, memasarkan produk atau jasa perbankan kepada nasabah atau calon nasabah, sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen. Untuk membuat nasabah loyal diperlukan kualitas pelayanan yang baik guna membentuk kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus ditingkatkan oleh perusahaan jasa agar perusahaan tidak kehilangan reputasi dan kepercayaan dari konsumen baru maupun konsumen lama. Untuk itu diperlukan suatu penelitian mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang berkunjung ke BNI 46 Kantor Cabang Unair Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih tidak diketahui, sedangkan jenis sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan tidak direncanakan terlebih dahulu. Sedangkan alat uji yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan alat bantu Amos 4.0.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh masing-masing variabel *Tangible* adalah sebesar 0,110; *Reliability* sebesar 0,175; *Responsiveness* sebesar 0,149; *Assurance* sebesar 0,244; dan *Empathy* sebesar 0,295. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah (Y) terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,558. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening adalah variabel *tangible* sebesar 0,062, variabel *reliability* sebesar 0,098 variabel *responsiveness* sebesar 0,083, variabel *assurance* sebesar 0,136, variabel *empathy* sebesar 0,165. Total pengaruh tidak langsung kelima variabel tersebut terhadap loyalitas sebesar 0,544. Dengan demikian pengaruh langsung kepuasan terhadap *loyalitas* sebesar 0,014.