
Meningkatkan Loyalitas Nasabah Dengan *Service Excellent* dan Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Ni Putu Oktariyani ⁽¹⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email : oktariyani7@gmail.com

ABSTRACT

The village credit institution is a non-bank financial institution that is managed independently by a traditional village. These financial institutions also have to face intense competition from other formal financial institutions, so it is very important to maintain the loyalty of their customers. This research was conducted to determine the effect of excellent service on customer loyalty directly and mediated by customer satisfaction. The LPD Desa Pakraman Kutri was designated as the research location with a total of 952 customers in 2021, so a sample of 100 customers was determined using the Slovin Formula. Sampling was done by accidental sampling technique. The three direct effect hypotheses were tested by path analysis, and the mediation test was carried out by the Sobell test. The results of the study prove that an increase in service excellent and customer satisfaction will significantly increase customer loyalty, an increase in customer satisfaction will be followed by a significant increase in customer loyalty, and the effect of service excellent on customer loyalty customer satisfaction is mediated by customer satisfaction.

Keywords : *service excellent; customer satisfaction; customer loyalty*

ABSTRAK

Lembaga perkreditan desa adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang dikelola secara mandiri oleh desa adat. Lembaga keuangan ini juga harus menghadapi ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan formal lainnya sehingga sangat penting untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah secara langsung dan dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. LPD Desa Pakraman Kutri ditetapkan sebagai lokasi penelitian dengan jumlah nasabah sebanyak 952 orang pada tahun 2021, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 orang nasabah menggunakan Rumus Slovin. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Tiga hipotesis pengaruh langsung diuji dengan analisis jalur, dan uji mediasi dilakukan dengan uji sobell. Hasil penelitian membuktikan peningkatan *service excellent* dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan, peningkatan kepuasan nasabah akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah secara signifikan, dan pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah kepuasan nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Kata kunci : *pelayanan prima; kepuasan nasabah; loyalitas nasabah*

Pendahuluan

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan mancanegara. Kondisi ini mendorong terciptanya peluang usaha baik yang terkait langsung dengan

pariwisata maupun sebagai sektor usaha pendukung pariwisata. Untuk menunjang sektor bisnis maka diperlukan adanya lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan yang ada di Bali namun tidak dimiliki oleh daerah lain di Indonesia adalah Lembaga Perkreditan Desa atau yang sering disebut LPD. Sebagai salah satu lembaga keuangan maka fungsi LPD adalah menyimpan dana pihak ketiga dan menyalurkannya dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan. Namun, dalam perjalanannya LPD juga dihadapkan pada persaingan dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank umum, bank perkreditan rakyat, dan koperasi. Kondisi ini mendorong pengelola LPD untuk mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya agar tetap dapat bertahan dan bertumbuh menjadi lebih baik.

Loyalitas pelanggan diwujudkan dalam sikap dan perilaku terhadap produk atau merek dengan menggunakan produk secara berulang dan teratur yang menunjukkan adanya komitmen pelanggan (Salim *et al.*, 2019). Loyalitas menggambarkan adanya perilaku pembelian berulang yang diawali dengan munculnya sikap positif atas suatu produk atau merek setelah merasakan pengalaman terhadap suatu rangsangan yang diberikan oleh perusahaan (Batlajery & Alfons, 2019). Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku setia pelanggan terhadap suatu merek tentu baik itu barang, jasa, maupun kategori produk lainnya (Simamora & Yusmalinda, 2021). Loyalitas pelanggan secara langsung akan timbul pada perusahaan ketika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang terbaik, atau dengan kata lain pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan hingga melebihi standar yang ditetapkan (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Salah satu strategi pelayanan yang terbaik adalah dengan menerapkan *service excellent* sebagai upaya penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (Rangkuti, 2016 : 49). *Service excellent* adalah pelayanan terbaik yang diwujudkan sebagai bagian dari upaya untuk menunjukkan kepedulian terhadap keluhan pelanggan, memberikan kemudahan kepada pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dari *service excellent* (Batlajery & Alfons, 2019). Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasakan perasaan yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan (Yanti *et al.*, 2021). Pelayanan yang prima akan mendorong muncul *feedback* dari pelanggan berupa terjadinya pembelian secara berulang sebagai bagian dari loyalitas pelanggan (Manalu *et al.*, 2019).

Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik agar mampu memuaskan pelanggannya karena pelayanan yang tidak baik tentu saja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan berpindah merek (Batlajery & Alfons, 2019). Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap positif di mana pelanggan merasa senang setelah menggunakan suatu produk atau menerima pelayanan (Maulana, 2016). Kepuasan dapat diartikan sebagai kesenjangan antara kinerja aktual pelayanan dengan harapan sebelum konsumsi di mana kepuasan baru akan tercapai ketika kinerja aktual pelayanan melebihi harapan pelanggan (Sholeha *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan oleh *service excellent* karena merupakan pemberian pelayanan untuk melebihi harapan pelanggan dengan melayani melebihi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Kurniawan, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikemukakan bahwa *service excellent* memiliki peran yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena berusaha untuk melebihi harapan pelanggan.

Keberhasilan dari suatu perusahaan apabila karyawan mampu memberikan tingkat kepuasan dibenak pelanggan dan hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Rofiah & Wahyuni 2017). Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk lebih terikat dengan perusahaan yang ditunjukkan dengan salah satunya menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama di antara alternatif yang tersedia dan hal tersebut terjadi karena adanya kepuasan pelanggan (Al Rasyid, 2017). Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, yaitu ketika pelanggan merasakan kinerja aktual pelayanan sesuai dengan harapan yang dimiliki maka pelanggan akan menjadi puas dan pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal (Yani & Prasetyo, 2020).

Pentingnya loyalitas nasabah sudah sepantasnya disadari oleh pengelola lembaga perkreditan desa (LPD) seperti salah satunya adalah LPD Desa Pakraman Kutri. LPD Desa Pakraman Kutri merupakan salah satu Lembaga Perkreditan Desa yang beralamat di Jalan Raya Kutri Singapadu Tengah. LPD Desa Pakraman Kutri berdiri sejak tahun 2002. LPD Desa Pakraman Kutri melayani simpanan tabungan, kredit dan deposito. Suku bunga kredit yang relatif rendah membuat LPD menjadi salah satu lembaga keuangan yang banyak dipilih masyarakat dibandingkan lembaga keuangan lainnya. LPD sebagai lembaga keuangan non bank memiliki keunikan tersendiri dibanding lembaga keuangan lainnya karena dikelola oleh desa adat. Sebagai lembaga keuangan tentu LPD menawarkan produk sejenis dengan bank yaitu tabungan, deposito, dan kredit. Namun demikian, kehadiran

LPD memiliki tujuan utama yaitu mensejahterakan warga desa di mana LPD tersebut berdiri sehingga kehadiran LPD akan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Permasalahan yang terjadi pada LPD Desa Pakraman Kutri terlihat bahwa jumlah nasabah dari tahun 2016 berfluktuasi dan mengalami penurunan. Pada tahun 2016 jumlah nasabah LPD Desa Pakraman Kutri sebanyak 1.020 nasabah. Tahun 2017 jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 1.095 nasabah dengan pertumbuhan sebesar 7,35% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 mengalami penurunan nasabah yang kemudian berjumlah 1.032 orang nasabah dengan pertumbuhan (-5,75%). Pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 985 nasabah dengan pertumbuhan (-4,55%). Pada tahun 2020 nasabah berjumlah 941 orang dengan pertumbuhan (-4,47%). Dan pada tahun 2021 jumlah nasabah sebanyak 952 nasabah dengan pertumbuhan 1,17%. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah secara langsung dan dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Pemberian pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan mendorong pelanggan memberikan *feedback* positif berupa perilaku pembelian berulang yang menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Manalu *et al.*, 2019). Pernyataan tersebut telah terbukti secara empiris pada berbagai sektor seperti yang dilakukan oleh Ernawati & Zainuddin (2021) pada toko ritel, Simamora & Yusmalinda (2021) pada perusahaan pemasok alat tulis kantor, Yanti *et al.* (2021) pada perusahaan milik pemerintah daerah, Ratnawili *et al.*, (2021) pada pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online*, dan Premana (2022) pada sektor jasa perhotelan yang membuktikan apabila penyedia jasa meningkatkan *service excellent* maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2015), Yusuf & Nofrivul (2020), serta Chusnah & Syukhul (2022) juga membuktikan peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan terjadi karena *service excellent* mengalami peningkatan.

H₁ : *Service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perusahaan kini dituntut untuk senantiasa meningkatkan pelayanan dari yang hanya memenuhi standar pelayanan menjadi melebihi standar pelayanan yaitu dengan *service excellent* karena inti dari *service excellent* adalah menciptakan kepuasan pelanggan (Ernawati & Zainuddin, 2021). Pernyataan tersebut telah terbukti secara empiris oleh Sepiawan & Wimba (2021) yang meneliti pada sektor jasa keuangan, Dhiani *et al.*, (2021)

pada sektor usaha kuliner dan rekreasi. Nurkariani & Yani (2021) juga melaporkan temuan serupa di mana semakin prima pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Febrian *et al.*, (2022) yang melakukan penelitian pada usaha kuliner juga melaporkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat signifikan ketika *service excellent* mengalami peningkatan. Bukti lainnya dilaporkan oleh Oya & Suprpti (2022) yang membuktikan apabila *service excellent* yang diberikan oleh *ground handling officer* di *airport* mengalami peningkatan maka kepuasan penumpang maka hal tersebut akan secara signifikan meningkatkan kepuasan penumpang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abidin *et al.*, (2023), Alhanani & Santoso (2022), Cahyono *et al.*, (2016), Nurdiant *et al.*, (2022), dan Siregar *et al.*, (2020) juga membuktikan kepuasan pelanggan akan meningkat dengan signifikan ketika *service excellent* mengalami peningkatan.

H₂ : *Service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan mendorong timbulnya loyalitas pelanggan yang tinggi di mana pelanggan yang loyal merasakan adanya ikatan dengan suatu produk, sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang-ulang di antara alternatif yang tersedia (Al Rasyid, 2017). Pernyataan tersebut telah terbukti secara empiris oleh Salim *et al.* (2019) yang melakukan penelitian pada pelanggan toko ritel penjualan *smartphone*. Penelitian yang dilakukan Hariono & Marlina (2021) pada pelanggan jasa perawatan kendaraan membuktikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas akan meningkat secara signifikan. Rahmayanti & Ekawati (2021) juga melaporkan temuan yang sama yaitu secara signifikan loyalitas pelanggan pengguna jasa layanan antar makanan *online* akan meningkat karena kepuasannya meningkat. Nafiah & Trihudiyatmanto (2021) membuktikan semakin tinggi kepuasan pengguna sepeda motor maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek sepeda motor tersebut, dan pada sektor pendidikan Furqon (2022) melaporkan loyalitas mahasiswa akan meningkat signifikan ketika kepuasan mahasiswa mengalami peningkatan.

H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan pelanggan akan timbul ketika pelayanan yang disampaikan mampu melebihi standar yang ditetapkan dan hal tersebut berkaitan erat dengan aktivitas *word of mouth* yang dipercaya memiliki peran yang tinggi dalam mendatangkan pelanggan baru (Kuntoro & Istiono, 2017). Pernyataan tersebut terbukti secara empiris oleh Aditya &

Kusumadewi (2017) yang membuktikan pelanggan yang puas pada pelayanan prima akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan. Bukti lainnya disampaikan oleh Vigaretha & Handayani (2018) yang membuktikan ketika dimediasi oleh kepuasan maka loyalitas pasien yang terbentuk dari adanya pelayanan prima akan meningkat dengan signifikan. Elfis *et al.*, (2019) melaporkan temuan serupa dari sektor jasa keuangan di mana nasabah yang mendapatkan pelayanan prima akan merasa puas dan hal tersebut mendorong terjadinya peningkatan loyalitas nasabah secara signifikan. Subawa & Sulistyawati (2020) yang membuktikan adanya peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata. Penelitian lainnya oleh Hapsari *et al.*, (2015) serta Kartikasari & Syafitri (2016) membuktikan kepuasan pelanggan yang meningkat karena peningkatan *service excellent* akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan dengan signifikan.

H₄ : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif asosiatif dipilih sebagai desain penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Lokasi penelitian ditetapkan di LPD Desa Pakraman Kutri di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Variabel penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel bebas (*service excellent*), variabel mediasi (kepuasan nasabah), dan variabel terikat (loyalitas nasabah). *Service excellent* didefinisikan sebagai pemberian pelayanan oleh LPD Desa Pakraman Kutri kepada nasabah untuk dapat melebihi harapan nasabah. Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai perasaan senang yang dirasakan oleh nasabah LPD Desa Pakraman Kutri karena pelayanan yang disampaikan mampu melebihi harapan nasabah atau melebihi standar yang ditetapkan. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk tetap menjadi nasabah LPD Desa Pakraman Kutri meskipun ada tawaran dari lembaga keuangan lainnya.

Sebanyak 952 orang nasabah LPD Desa Pakraman Kutri ditetapkan populasi dalam penelitian ini. Rumus Yamane digunakan dengan *sample error* sebesar 10% sehingga anggota sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Wawancara ditetapkan sebagai metode pengumpulan data pada tahap pra penelitian. Data utama dikumpulkan dengan

mendistribusikan kuesioner yang terdiri atas total 30 *item* pernyataan. *Service excellent* diukur dengan 20 *item* pernyataan, kepuasan nasabah diukur dengan mengadaptasi empat *item* pernyataan dari Kusyana *et al.*, (2020), dan loyalitas nasabah dengan enam *item* pernyataan yang diadaptasi dari Rather dan Hollebeek (2019). Skala Likert dengan lima pilihan jawaban digunakan untuk mengukur seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner. Analisis jalur dengan *software* SPSS untuk menjawab hipotesis 1 hingga hipotesis 3 dan uji Sobell untuk uji peran variabel mediasi yang tertuang dalam hipotesis 4.

Hasil dan Pembahasan

Dua puluh *item* pernyataan *service excellent*, empat *item* pernyataan kepuasan nasabah, dan enam *item* pernyataan loyalitas nasabah terbukti memiliki nilai koefisien korelasi tidak kurang dari 0,30 sehingga syarat validitas untuk masing-masing *item* pernyataan terpenuhi. Setiap variabel juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang telah melebihi 0,60 (*service excellent* 0,965; kepuasan nasabah 0,865; dan loyalitas nasabah 0,668) sehingga dapat dikonfirmasi instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji valid dan reliabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
<i>Service excellent</i>	No. 1 - 20			0,965	
Kepuasan nasabah	No. 21 - 24	>0,30	Valid	0,865	Reliabel
Loyalitas nasabah	No. 25 - 30			0,668	

Sumber : Data diolah (2023)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis jalur yang membagi model struktural ke dalam dua substruktur di mana substruktur pertama digunakan untuk menguji pengaruh *service excellent* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan struktural $Y = \beta_2 Y + \beta_3 Z + e_2$. Substruktur dua digunakan untuk menguji pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah dengan persamaan struktural $Z = \beta_1 X + e_1$. Teknik analisis jalur ini digunakan menguji pengaruh langsung dari *service excellent* terhadap kepuasan dan loyalitas, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Uji analisis jalur dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Substruktur 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,737	0,894		5,299	0,000
1 Service excellent	0,539	0,123	0,203	4,364	0,001
Kepuasan nasabah	0,713	0,127	0,657	5,596	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y)

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah yang ditampilkan pada Tabel 2 membuktikan nilai koefisien jalur sebesar 0,203 (positif) yang berarti arah pengaruhnya adalah positif atau searah dengan nilai Sig (0,001) < α (0,05) yang berarti sifat pengaruhnya adalah signifikan sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,203 satuan ketika *service excellent* mengalami peningkatan sebesar satu satuan. *Service excellent* atau pelayanan prima adalah suatu kondisi di mana perusahaan mampu untuk melayani melebihi harapan pelanggan atau bahkan melebihi standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Kemampuan LPD Desa Pakraman Kutri dalam melaksanakan *service excellent* dapat dikatakan baik. Hasil ini membuktikan LPD Desa Pakraman Kutri memberikan *service excellent* dengan baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati & Zainuddin (2021), Simamora & Yusmalinda (2021), Yanti *et al.* (2021), Ratnawili *et al.*, (2021), Premana (2022) yang telah membuktikan *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diketahui dari nilai koefisien jalur sebesar 0,713 (positif) dengan Sig (0,000) < α (0,05) sehingga dapat dikonfirmasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan sehingga H_3 diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,713 memberikan makna setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,713 satuan. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang yang dialami oleh nasabah LPD Desa Pakraman Kutri setelah membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan terhadap pelayanan, dengan ketentuan apabila pelayanan sama dengan harapan atau bahkan melebihi harapan maka terjadi kepuasan nasabah. Nasabah yang puas adalah sumber bagi terciptanya nasabah yang loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salim *et al.* (2019), Hariono & Marlina (2021),

Rahmayanti & Ekawati (2021), Nafiah & Trihudiyatmanto (2021), Furqon (2022) yang membuktikan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Substruktur 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,481	0,071		6,371	0,000
Service excellent (X)	0,157	0,008	0,885	18,788	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (M)

Sumber : Data diolah (2023)

Pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah diketahui bernilai positif yang dapat dilihat dari koefisien jalur sebesar 0,157 pada Tabel 2. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig (0,000) < α (0,05) yang berarti *service excellent* mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Dengan demikian, maka dinyatakan H₂ diterima. Hasil ini memberikan makna bahwa kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,157 satuan ketika *service excellent* ditingkatkan satu satuan. *Service excellent* atau pelayanan prima adalah suatu kondisi di mana perusahaan penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan atau bahkan melebihi standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Hasil ini membuktikan LPD Desa Pakraman Kutri memberikan *service excellent* dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sepiawan & Wimba (2021), Dhiani *et al.* (2021), Nurkariani & Yani (2021), Febrian *et al.* (2022), Oya & Suprapti (2022) yang telah membuktikan *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Z_{hitung} (5,167) > Z_{tabel} (1,96) dengan demikian *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Kutri. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hasil ini berarti nasabah yang merasakan puas atas *service excellent* yang diterima akan menunjukkan perilaku loyal atau setia kepada LPD Desa Pakraman Kutri. Hasil ini diperkuat dengan besarnya pengaruh total dari *service excellent* terhadap loyalitas nasabah sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 di mana dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,581 satuan sehingga menjadi 0,784 satuan, sedangkan apabila mengacu pada pengaruh langsung maka besarnya pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,203 satuan.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh melalui kepuasan nasabah	Pengaruh total
Bebas	Terikat			
<i>Service excellent</i>	Loyalitas nasabah	0,203	0,581	0,784
<i>Service excellent</i>	Kepuasan nasabah	0,885	-	0,885
Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,657	-	0,657

Sumber : Data diolah (2023)

Artinya,kepuasan nasabah secara nyata dan meyakinkan sebagai variabel mediasi pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Pakraman Kutri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Aditya dan Kusumadewi (2017), Vigaretha *at al* (2018), Elfis *et al* (2019), Subawa dan Sulistyawati (2020) yang telah membuktikan kepuasan nasabah memediasi pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah.

Simpulan

Service excellent berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Pakraman Kutri yang berarti peningkatan *service excellent* akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah LPD Desa Pakraman Kutri dengan signifikan. *Service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang berarti peningkatan *service excellent* akan diikuti dengan adanya peningkatan kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Kutri dengan signifikan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti peningkatan kepuasan nasabah akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah LPD Desa Pakraman Kutri dengan signifikan. *Service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Kutri yang berarti loyalitas nasabah akan meningkat lebih tinggi ketika nasabah merasakan puas atas *service excellent* yang disampaikan oleh LPD Desa Pakraman Kutri.

Saran yang diberikan adalah meningkatkan *service excellent* dengan mengacu pada pernyataan dari masing-masing dimensi yang memiliki nilai paling rendah, yaitu pertama adalah dari aspek kemampuan maka perlu ditingkatkan pengetahuan karyawan mengenai produk-produk yang ditawarkan LPD Desa Pakraman Kutri dengan cara memberikan pelatihan secara berkala dan sosialisasi kepada karyawan mengenai produk yang ditawarkan sehingga karyawan memiliki pengetahuan yang baik. Kedua dari aspek sikap perlu ditingkatkan konsistensi dan pelayanan yang adil kepada karyawan dengan cara menetapkan *standard operational procedure* dalam melayani nasabah. Dari segi aspek penampilan maka perlu ditingkatkan penampilan karyawan agar senantiasa terlihat

menarik dalam melayani nasabah yang dapat dilakukan dengan cara menetapkan standar cara berpakaian kepada karyawan termasuk memberikan seragam kerja kepada karyawan.

Dari segi aspek perhatian maka perlu ditingkatkan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah yang dapat dilakukan dengan cara memberikan solusi kepada setiap nasabah atas permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi. Dari segi tindakan perlu ditingkatkan ketepatan karyawan dalam melayani nasabah yang dapat dilakukan dengan cara menggunakan sistem komputerisasi sehingga tidak terdapat kesalahan seperti transaksi yang tidak akurat. Dari segi tanggung jawab perlu ditingkatkan keamanan bertransaksi dengan LPD Desa Pakraman Kutri yang dapat dilakukan dengan cara melakukan transaksi yang transparan kepada nasabah seperti menggunakan komputerisasi sehingga data akan tersimpan dengan akurat dan mengedukasi nasabah mengenai *standard operational procedure* dalam melayani nasabah khususnya terkait dengan setoran dan penarikan dana.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z., Daga, R., & Hamu, M. H. A. (2023). "Pengaruh Service Excellent dan Citra Produk Pegadaian terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2." *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 262–280.
- Aditya, P. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E- Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5061–5087.
- Al Rasyid, H. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Alhanani, G., & Santoso, B. (2022). "Dampak Service Excellent Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Strawberry." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 397–403.
- Batlajery, S., & Alfons, M. E. (2019). "Analisis Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria." *Journal of Business & Management*, II(1), 28–39.
- Cahyono, B., Haryono, A. T., & Malik, D. (2016). "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 2(1), 1–13.
- Chusnah, C., & Syukhul, M. (2022). "Pengaruh Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Karyawan PT. Binajasa Abadi Karya)." *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 166–181.
- Dhiani, H. P., Kumara, D., & Wardani, S. (2021). "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dan Pemancingan Warung Bambu Di Serpong Tangerang Selatan." *Jurnal Semarak*, 4(3), 115–135.
- Elfis, R., Alwie, A. P., & Machasin, M. (2019). "Pengaruh service excellent terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah jasa raharja cabang Riau." *Jurnal Tepak Manajemen*

-
- BisnisManajemen Bisnis*, XI(4), 847–865.
- Ernawati, E., & Zainuddin, M. (2021). “Pengaruh Excellent Service Terhadap Word Of Mouth Dan Pembelian Berulang Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ud. Sumbersewu Komputer Surabaya.” *EBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–12.
- Febrian, R., Febrian, R., & Mustapita, A. F. (2022). “Pengaruh Store Atmosphere, Service Excellen, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Ayam Geprek D-ROZZ).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(4), 22–31.
- Furqon, M. (2022). “Pengaruh Kepuasan dan Motivasi Mahasiswa Melalui Word Of Mouth Terhadap Loyalitas di Politeknik LP3I Kampus Kota Cirebon Jumlah Mahasiswa.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 61–70.
- Hapsari, A. M., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2015). “Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 1–9.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash.” *Performa*, 6(1), 1–10.
- Kartikasari, D., & Syafitri, D. A. (2016). “Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma.” *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–5.
- Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). *Kepuasan Pasien Terhadap “Kualitas Pelayanan di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta.”* 2(1).
- Kurniawan, D. (2020). “Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah.” *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63.
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan.” *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1), 57–66.
- Maulana, A. . (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.” *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. . (2021). “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing.” *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73.
- Nurdiant, W., Rochmah, T. S., Ruslan, B., & Garnida, A. (2022). “Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Moksa Coffee).” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 115–126.
- Nurkariani, N. L., & Yani, L. S. P. (2021). “Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Indra Candra.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 150–162.
- Oya, O., & Suprapti, S. (2022). “Pengaruh Service Excellent Petugas Ground Handling Terhadap Kepuasan Penumpang pada Bandar Udara Sultan Babullah Ternate.” *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2123–2136.
- Premana, I. K. D. (2022). “Pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan di puri gangga resort.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1732–1749.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi
-

- Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2021). “Pengaruh service excellence, customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty (studi kasus pengguna jasa grab di Kota Bengkulu).” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2), 394–407.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.
- Salim, E., Andri, A., & Neldi, M. (2019). “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone.” *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 73–83.
- Saputra, F. A., Nugraha, H. S., & Widiartanto, W. (2015). “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 216–223.
- Sepiawan, I. K., & Wimba, G. A. (2021). “Pengaruh Service Excellent dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT. Bank Mandiri Cabang Kesiman di Denpasar.” *Widya Amrita*, 1(1), 362–380.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15.
- Simamora, J. M., & Yusmalinda, Y. (2021). “Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar.” *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19.
- Siregar, S. G. S., Lubis, A. S., & Siregar, H. (2020). “Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan).” *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019*, 3(1), 226–233.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Vigaretha, G., & Handayani, O. W. K. (2018). “Peran Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien.” *Higeia Journal Of Public Health Research And Development*, 2(4), 543–552.
- Yani, T. E., & Prasetyo, I. (2020). “Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 45.
- Yanti, F., Anwar, Y., & Bramana, S. M. (2021). “Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Di Baturaja.” *Kolegial*, 9(2), 214–224.
- Yusuf, L. O. A., & Nofrivul, U. A. (2020). “Peningkatan loyalitas muzakki dalam membayar zakat melalui service excellence.” *Jurnal Imara*, 4(2), 169–180.