Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual
Vol. 11, No. 4, November 2026 pp. 1005-1013
E-ISSN: 2541-4224, P-ISSN: 2541-4216
DOI: http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v11i4.2501

Pengaruh *Responsiveness* dan *Empathy* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Nasabah dengan Keterbatasan Literasi di Bank Kalsel KC Paringin

Helmia Nurzikriny[(1)], Fahrul Riza[(2)], Damelina Basauli Tambunan[(3)]

Magister Manajemen Universitas Ciputra Surabaya
UC Town, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Indonesia

Email: [1]hnurzikriny@magister.ciputra.ac.id, [2]fahrul.riza@ciputra.ac.id, [3]damelina@ciputra.ac.id

Tersedia Online di
http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant

Sejarah Artikel
Diterima 06 Juli 2026
Direvisi 11 September 2026
Disetujui 14 Oktober 2026
Dipublikasikan 17 November 2026

Keywords:
Responsiveness, Empathy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Bank Kalsel Paringin

Abstract*: This study aims to analyze the effects of Responsiveness and Empathy on customer loyalty at Bank Kalsel, Paringin Branch Office, with Customer Satisfaction as a mediating variable. The study employed an associative quantitative approach involving 100 customers selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using Path Analysis with the assistance of SmartPLS or SPSS. The results indicate that Responsiveness and Empathy have positive and significant effects on both Customer Satisfaction and customer loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction was found to partially mediate the relationships between Responsiveness and customer loyalty, as well as between Empathy and customer loyalty. Responsiveness emerged as the dominant factor in improving customer satisfaction, with a path coefficient of 0.502. Meanwhile, the total effects of Responsiveness and Empathy on customer loyalty were 0.445 and 0.406, respectively. This study concludes that responsive and empathetic service plays a crucial role in enhancing customer satisfaction and loyalty, as well as strengthening the competitiveness of Bank Kalsel's Paringin branch in the era of hybrid banking.*

Kata Kunci:
Responsiveness, Empathy, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Kalsel Paringin

***Corresponding Author*:**
Name:
Helmia Nurzikriny
Email:
hnurzikriny@magister.ciputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Responsiveness* dan *Empathy* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Kalsel Kantor Cabang Paringin dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 100 nasabah yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui metode *Path Analysis* dengan bantuan SmartPLS atau SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun loyalitas nasabah. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Responsiveness* dan loyalitas nasabah serta antara *Empathy* dan loyalitas nasabah. *Responsiveness* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,502. Sementara itu, total pengaruh *Responsiveness* dan *Empathy* terhadap loyalitas nasabah masing-masing sebesar 0,445 dan 0,406. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan yang responsif dan empatik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta memperkuat daya saing Bank Kalsel KC Paringin di era perbankan hibrida.

PENDAHULUAN

Industri perbankan saat ini menghadapi perubahan yang signifikan akibat perkembangan teknologi digital dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan. Digitalisasi melalui mobile banking, internet banking, dan berbagai layanan berbasis aplikasi telah meningkatkan efisiensi operasional bank, namun pada saat yang sama menuntut institusi perbankan untuk tetap mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah karena layanan yang cepat, tepat, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Supriyanto et al., 2021; Dandis et al., 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, khususnya *responsiveness* dan *empathy*, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan perbankan. Responsiveness mencerminkan kemampuan bank dalam memberikan layanan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan empathy menunjukkan perhatian, kepedulian, dan pemahaman terhadap kondisi individual nasabah. Kedua dimensi tersebut terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada berbagai konteks layanan perbankan (Afifah & Kurniawati, 2021; Zouari & Abdelhedi, 2021). Selain itu, customer satisfaction sering ditemukan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat menghasilkan loyalitas nasabah yang berkelanjutan (Tedjokusumo & Murhadi, 2023).

Di Indonesia, persaingan antara bank nasional, bank pembangunan daerah (BPD), dan perusahaan financial technology (fintech) semakin mendorong pentingnya kualitas pelayanan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada bank nasional, bank syariah, atau pengguna layanan digital di wilayah perkotaan dengan tingkat literasi yang relatif baik. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran responsiveness dan empathy terhadap loyalitas nasabah pada Bank Pembangunan Daerah masih relatif terbatas, terutama pada wilayah yang memiliki karakteristik sosial ekonomi dan tingkat literasi yang beragam (Mulazid & Fatmawati, 2023; Prashella et al., 2021).

Kondisi tersebut relevan dengan Bank Kalsel Kantor Cabang Paringin sebagai salah satu Bank Pembangunan Daerah yang melayani masyarakat Kabupaten Balangan dengan karakteristik nasabah yang heterogen. Selain melayani aparatur sipil negara dan pelaku usaha, bank ini juga melayani masyarakat dengan tingkat literasi keuangan dan literasi digital yang berbeda-beda. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih mengalami kesulitan dalam memahami prosedur layanan maupun penggunaan layanan digital sehingga memerlukan pendampingan dari petugas bank. Selain itu, masih ditemukan keluhan terkait kejelasan informasi layanan, kecepatan penyelesaian masalah, serta perhatian petugas terhadap kebutuhan individual nasabah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responsiveness dan empathy merupakan aspek pelayanan yang sangat menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Kalsel KC Paringin.

Berdasarkan telaah literatur, terdapat dua research gap utama. Pertama, penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji kualitas pelayanan sebagai konstruk yang bersifat umum sehingga kontribusi spesifik dimensi responsiveness dan empathy terhadap loyalitas nasabah belum banyak dievaluasi secara mendalam. Kedua, masih terbatas penelitian yang menguji hubungan antara *responsiveness*, *empathy*, *customer satisfaction*, dan loyalitas nasabah pada konteks Bank Pembangunan Daerah yang melayani masyarakat dengan tingkat literasi yang beragam. Oleh karena itu, bukti empiris mengenai mekanisme pembentukan loyalitas nasabah pada bank daerah masih memerlukan penguatan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam tiga aspek. Pertama, penelitian memfokuskan analisis pada dua dimensi kualitas pelayanan yang paling banyak dirasakan secara langsung oleh nasabah, yaitu *responsiveness* dan *empathy*. Kedua, penelitian menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas nasabah. Ketiga, penelitian dilakukan pada Bank Kalsel Kantor Cabang Paringin yang

memiliki karakteristik nasabah heterogen dan berada pada konteks Bank Pembangunan Daerah yang masih relatif jarang diteliti dibandingkan bank nasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan daerah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsiveness dan empathy terhadap customer satisfaction dan loyalitas nasabah, serta menguji peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada Bank Kalsel Kantor Cabang Paringin.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh *Responsiveness* dan *Empathy* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan dengan metode survei dan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel pada saat penelitian berlangsung. Model analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

Populasi penelitian adalah nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Paringin yang memiliki keterbatasan literasi, baik dalam aspek membaca dan menulis, pemahaman informasi perbankan, maupun penggunaan layanan perbankan digital. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti melalui data administratif bank, penentuan responden dilakukan melalui proses screening terhadap nasabah yang sedang melakukan transaksi atau memperoleh layanan di kantor cabang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai nasabah aktif Bank Kalsel KC Paringin minimal enam bulan, pernah berinteraksi langsung dengan petugas layanan, berusia minimal 17 tahun, serta teridentifikasi memiliki keterbatasan literasi melalui pertanyaan penyaring pada awal kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu Responsiveness, Empathy, Customer Satisfaction, dan Loyalitas Nasabah, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada nasabah di Bank Kalsel KC Paringin dan secara daring menggunakan Google Forms untuk menjangkau responden yang memanfaatkan layanan digital perbankan. Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap literatur ilmiah, buku, serta dokumen perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui pilot study kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan.

Variabel Responsiveness diukur melalui indikator kecepatan pelayanan, kesigapan petugas dalam membantu nasabah, kejelasan informasi yang diberikan, dan kecepatan penanganan keluhan. Variabel Empathy diukur melalui kemampuan petugas memahami kebutuhan nasabah, kesediaan mendengarkan keluhan, kemampuan memberikan solusi yang sesuai, serta sikap sabar dalam melayani. Customer Satisfaction diukur berdasarkan tingkat kepuasan terhadap pelayanan, kesesuaian layanan dengan harapan, kenyamanan selama bertransaksi, dan kepuasan secara keseluruhan terhadap Bank Kalsel. Sementara itu, Loyalitas Nasabah diukur melalui niat menggunakan kembali layanan bank, kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain, keengganan berpindah ke bank pesaing, serta komitmen mempertahankan hubungan dengan bank.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahap analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang harus melebihi 0,70. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (GoF). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Selain itu, pengujian indirect effect digunakan untuk menganalisis peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Responsiveness*, *Empathy*, dan Loyalitas Nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70.

Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρc)	AVE
Customer Satisfaction	0,860	0,905	0,705
Empathy	0,825	0,884	0,656
Loyalitas Nasabah	0,856	0,903	0,700
Responsiveness	0,783	0,860	0,607

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,783–0,860 dan Composite Reliability antara 0,860–0,905. Nilai AVE masing-masing konstruk juga berada pada rentang 0,607–0,705. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), dan kesesuaian model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah batas maksimum 5,00 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Responsiveness dan Empathy mampu menjelaskan 64,1% variasi Customer Satisfaction, sedangkan Responsiveness, Empathy, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan 64,3% variasi Loyalitas Nasabah. Nilai SRMR sebesar 0,080 dan NFI sebesar 0,783 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Nilai
R^2 Customer Satisfaction	0,641
R^2 Loyalitas Nasabah	0,643
SRMR	0,080
NFI	0,783
Rentang VIF	1,603 – 2,782

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel endogen serta memenuhi kriteria goodness of fit yang disyaratkan dalam analisis SEM-PLS.

Selanjutnya, Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Langsung

Hipotesis	Jalur	β	t-statistics	p-value	Keputusan
H1	Responsiveness → Customer Satisfaction	0,502	6,189	0,000	Diterima
H2	Empathy → Customer Satisfaction	0,388	4,886	0,000	Diterima
H3	Customer Satisfaction → Loyalitas Nasabah	0,403	4,217	0,000	Diterima
H4	Responsiveness → Loyalitas Nasabah	0,243	2,387	0,017	Diterima
H5	Empathy → Loyalitas Nasabah	0,250	3,127	0,002	Diterima

Berdasarkan Tabel 3, seluruh hipotesis efek langsung diterima. Pengaruh terbesar terhadap Customer Satisfaction berasal dari Responsiveness dengan koefisien jalur sebesar 0,502, sedangkan Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien sebesar 0,403. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji peran Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi hubungan antara Responsiveness dan Loyalitas Nasabah serta hubungan antara Empathy dan Loyalitas Nasabah.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Mediasi	β	t-statistics	p-value	Keputusan
H6	Responsiveness → Customer Satisfaction → Loyalitas Nasabah	0,202	3,684	0,000	Diterima
H7	Empathy → Customer Satisfaction → Loyalitas Nasabah	0,156	2,896	0,004	Diterima

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Responsiveness dan Loyalitas Nasabah maupun antara Empathy dan Loyalitas Nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi pengaruh tidak langsung serta tetap signifikannya pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1–H7) dinyatakan diterima.

Responsiveness dan Empathy sebagai Determinan Utama Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responsiveness dan Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin cepat, tepat, dan tanggap pelayanan yang diberikan petugas Bank Kalsel KC Paringin, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction memiliki koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) serta Tjiptono (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas interaksi pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Supriyanto et al. (2021), Dandis et al. (2021), Khan dan Fasih (2021), Santoso dan Wijaya (2021), serta Putra et al. (2021) yang menemukan bahwa responsiveness merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa keuangan.

Dalam konteks Bank Kalsel KC Paringin, pengaruh responsiveness menjadi semakin penting karena sebagian nasabah memiliki keterbatasan literasi dalam memahami informasi dan prosedur perbankan. Nasabah yang memperoleh bantuan secara cepat dan jelas akan merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi sehingga tingkat kepuasan meningkat. Temuan ini memperkuat penelitian Ilahi dan Arifuddin (2022), Rizaldi et al. (2022), Mulazid dan Fatmawati (2023), Tedjokusumo dan Murhadi (2023), serta Wahyuni dan Kurniasari (2024) yang menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan solusi, dan ketepatan informasi menjadi faktor yang secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa responsiveness tidak hanya berkaitan dengan kecepatan fisik pelayanan, tetapi juga mencakup kemampuan petugas dalam menjelaskan informasi secara sederhana dan mudah dipahami oleh nasabah.

Selain responsiveness, penelitian ini menemukan bahwa empathy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian personal, kesabaran, kemampuan memahami kebutuhan nasabah, serta kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian Bahadur et al. (2021), Afifah dan Kurniawati (2021), Yusuf et al. (2023), Lestari dan Hidayat (2024), serta Zulkarnain dan Prasetyo (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung merasa puas apabila memperoleh perlakuan yang ramah, menghargai kebutuhan individual, dan memberikan rasa aman selama proses pelayanan berlangsung. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa pada sektor jasa perbankan, khususnya yang melayani masyarakat dengan tingkat literasi beragam, kualitas hubungan interpersonal antara petugas dan nasabah menjadi aspek yang sama pentingnya dengan kualitas produk maupun teknologi layanan.

Customer Satisfaction sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas Nasabah

Penelitian ini membuktikan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank Kalsel, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan bank kepada pihak lain. Hasil tersebut sejalan dengan konsep Expectancy Disconfirmation Theory yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ketika kondisi tersebut terjadi secara berulang, pelanggan akan membentuk komitmen jangka panjang terhadap organisasi. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Zouari dan Abdelhedi (2021), Supriyanto et al. (2021), Prashella et al. (2021), Rizaldi et al. (2022), dan Mulazid dan Fatmawati (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan dalam industri jasa keuangan.

Loyalitas nasabah tidak hanya tercermin dari keputusan untuk tetap menggunakan layanan bank, tetapi juga dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada keluarga, kerabat, dan masyarakat di sekitarnya. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas yang kuat karena nasabah merasakan manfaat pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil tersebut memperkuat penelitian Utomo dan Hidayat (2023), Sari dan Nugraha (2024), Sofian dan Handoyo (2025), Adinda (2024), serta Zunaidi et al. (2023) yang menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak puas. Kepuasan juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi keinginan pelanggan untuk beralih kepada penyedia jasa lain meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas nasabah harus dimulai dari upaya peningkatan kepuasan. Manajemen Bank Kalsel perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan tetap konsisten pada seluruh titik kontak layanan, baik secara langsung maupun digital. Konsistensi pelayanan akan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Hasil ini juga memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2021) serta Tjiptono (2022) bahwa loyalitas pelanggan merupakan

konsekuensi jangka panjang dari kepuasan yang dipelihara secara berkesinambungan melalui penyediaan layanan yang unggul.

Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi secara parsial hubungan antara Responsiveness dan Loyalitas Nasabah maupun hubungan antara Empathy dan Loyalitas Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga bekerja melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Ketika petugas bank mampu memberikan layanan yang cepat, responsif, dan penuh perhatian, nasabah akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi, yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Temuan ini mendukung penelitian Prashella et al. (2021), Afifah dan Kurniawati (2021), Dandis et al. (2021), Rizaldi et al. (2022), serta Zunaidi et al. (2023) yang menyatakan bahwa customer satisfaction merupakan variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa Responsiveness dan Empathy juga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui kepuasan, tetapi juga melalui pengalaman layanan yang diterima secara langsung oleh nasabah. Pada kelompok nasabah dengan keterbatasan literasi, bantuan yang cepat dan pendampingan yang penuh perhatian dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan petugas maupun institusi perbankan. Temuan ini mendukung penelitian Bahadur et al. (2021), Yusuf et al. (2023), Wahyuni dan Kurniasari (2024), Lestari dan Hidayat (2024), serta Zulkarnain dan Prasetyo (2024) yang menegaskan bahwa aspek emosional dalam pelayanan memiliki kontribusi yang besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas model hubungan antara kualitas pelayanan, customer satisfaction, dan loyalitas nasabah pada konteks perbankan daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada bank nasional atau layanan digital, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Bank Kalsel KC Paringin yang memiliki karakteristik nasabah dengan tingkat literasi yang beragam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responsiveness merupakan prediktor terkuat customer satisfaction, sedangkan customer satisfaction berperan sebagai mediator parsial dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas nasabah tidak cukup hanya melalui pengembangan produk dan teknologi layanan, tetapi juga perlu memperkuat kompetensi komunikasi, kecepatan pelayanan, dan kemampuan empatik petugas. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya pengembangan teori kualitas pelayanan sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan pelayanan pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Responsiveness dan Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction serta Loyalitas Nasabah Bank Kalsel KC Paringin. Customer Satisfaction juga terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Responsiveness dan Empathy terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tanggap dan empati petugas layanan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas nasabah. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada nasabah dengan keterbatasan literasi di lingkungan Bank Pembangunan Daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh kepuasan, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang responsif dan empatik. Oleh karena itu, Bank Kalsel KC Paringin disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, jelas, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti trust, perceived value, atau financial literacy untuk memperkaya model penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Afifah, N., & Kurniawati, D. (2021). The influence of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in Islamic banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, 25*(3), 614–628. https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.6124

Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2021). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty in banking sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 12*(2), 1–15. https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021040101

Dandis, A. O., Wright, L. T., Alghizzawi, M., & Alnawas, I. (2021). The effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in digital banking. *Cogent Business & Management, 8*(1), Article 1937847. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Ilahi, M., & Arifuddin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Lero. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 8*(2), 121–133.

Khan, M. M., & Fasih, M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in banking sector. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences, 11*(1), 55–71.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, R., & Hidayat, T. (2024). Financial literacy and banking service satisfaction among rural customers in Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, 28*(1), 77–91. https://doi.org/10.26905/jkdp.v28i1.10234

Mulazid, A. S., & Fatmawati, N. (2023). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Indonesian banking industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9*(2), 144–159. https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.45821

Prashella, M., Wibowo, A., & Sari, D. (2021). The role of customer satisfaction in mediating service quality and customer loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19*(4), 850–861. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.15

Putra, I. G. N., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2021). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in banking sector. *International Journal of Business and Management Research, 9*(3), 276–284.

Rizaldi, M., Nugroho, L., & Haryono, S. (2022). Service quality and customer loyalty in digital banking: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(7), 215–224. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no7.0215

Santoso, H., & Wijaya, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada sektor perbankan Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23*(2), 97–108. https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.97-108

Sari, E. P., & Nugraha, A. (2024). Digital banking adoption and customer loyalty: Evidence from Indonesian regional banks. *Jurnal Manajemen Teknologi, 23*(1), 44–60. https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.4

Sofian, M., & Handoyo, S. (2025). Customer experience, satisfaction, and loyalty in regional development banks. *Journal of Indonesian Business Research, 17*(1), 15–29.

Supriyanto, A., Wiyono, G., & Maharani, B. D. (2021). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in banking services. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(4), 105–112. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0105

Tedjokusumo, R., & Murhadi, W. R. (2023). Service quality and customer satisfaction in digital banking services. *Journal of Management and Marketing Review, 8*(2), 72–85.

Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.

Utomo, A., & Hidayat, R. (2023). E-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty among mobile banking users in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 16*(3), 321–338. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.45892

Wahyuni, S., & Kurniasari, D. (2024). Empathy and responsiveness as determinants of customer satisfaction in regional banking services. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11*(1), 33–47.

Yusuf, M., Rahman, A., & Fitriani, N. (2023). Financial literacy and customer trust in banking institutions: Evidence from rural Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues, 13*(4), 98–107. https://doi.org/10.32479/ijefi.14562

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from banking sector. *Cogent Business & Management, 8*(1), Article 1888647. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1888647

Zulkarnain, A., & Prasetyo, B. (2024). The impact of banking service quality on customer retention in regional development banks. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 20*(1), 55–69.

Zunaidi, M., Hadi, S., & Firdaus, A. (2023). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Business Studies, 7*(2), 140–152.