

Pengaruh *Courtesy*, Empati Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Assyafi'iyah Cabang Purbolinggo Lampung Timur

Durotun Nasikah^{1*}, Suwanto²

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

*email: durotunnasikah@ummetro.ac.id

DOI: [10.31603/bmar.v1i2.6457](https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.6457)

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh courtesy, empati, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini yaitu dengan penelitian pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu survei penjelasan dengan 85 responden diambil secara accidental sampling dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Temuan pada penelitian ini yaitu: 1) courtesy tidak berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, 2) empati berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, 3) kepuasan nasabah berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, 4) courtesy berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah, 5) empati tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Courtesy; Empati; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah*

Abstract :

The aim of this research were to determine the effect of courtesy, Empathy, and customer satisfaction on customer loyalty. The quantitative approach is implemented in this research. The method of research surveys on 85 customers is taken by accidental sampling and questionnaire as an instrument of research. Findings signify that: 1) courtesy direct effect positively to customer loyalty, 2) Empathy direct effect positively to customer loyalty, 3) customer satisfaction direct effect positively to customer loyalty, 4) courtesy direct effect positively to customer satisfaction, 5) Empathy direct effect positively to customer satisfaction.



Keywords: *Courtesy; Empathy; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Suatu usaha dapat mencapai keunggulan kompetitif dapat melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan dapat membangun loyalitas kepada pelanggannya. Loyalitas nasabah merupakan puncak dari pencapaian suatu bisnis. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Besarnya loyalitas pelanggan atau nasabah tidak lepas dari besarnya kepuasan pelanggan atau nasabah. Seperti pendapat [Hu & Huang \(2011\)](#) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan layanan pelanggan dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. [Srivastava dan Rai \(2018\)](#) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sejauh mana pelanggan telah terlibat dalam pembelian kembali layanan perusahaan khusus selama beberapa tahun terakhir dan pentingnya porsi pengeluaran pelanggan dengan mengacu pada pengeluaran totalnya dalam kategori layanan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan atau badan usaha yang telah memperoleh pelanggan atau nasabah yang loyal maka harus dipertahankan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah courtesy. Courtesy dapat diartikan sebagai kesopanan atau menjaga hubungan dengan baik. Sedangkan pendapat lain [Eisenberg et al. \(2018\)](#) mengatakan bahwa Sopan santun terdiri dari perilaku yang termasuk menginformasikan karyawan lain sebelum keputusan yang dapat mempengaruhi mereka. Menurut [Yin et al. \(2018\)](#) kesopanan mengacu pada cara memperlakukan orang lain dengan saling menghormati, memberikan informasi yang tepat kepada orang lain, dan mendistribusikan informasi dan detail kepada orang lain yang membutuhkan. Memberikan informasi yang jelas

dan detail akan mencegah dari kesalahpahaman dan konflik di tempat kerja. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah selain courtesy yaitu Empati. [Muhamad et al. \(2013\)](#) berpendapat bahwa Empati mencakup akses ke pelanggan, pemahaman tentang pelanggan yang menghasilkan perhatian individual kepada pelanggan.

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan ([Setiawan & Sayuti 2017](#)). Menurut [Rizan \(2014\)](#) pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain jika pelanggan tersebut merasakan hubungan timbal balik antara pelanggan dengan penyedia layanan. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh [Leninkumar \(2017\)](#) pelanggan akan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain apabila pelanggan percaya dengan penyedia jasa sehingga dia merasa puas dengan layanan yang didapat.

Loyalitas pelanggan merupakan puncak dari pencapaian tujuan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya memastikan pembelian berulang dan publisitas positif dengan nilai yang lebih besar dalam hal keandalan, itu juga mengarah pada sejumlah manfaat signifikan lainnya seperti niat beli silang, preferensi berdasarkan prioritas dan eksklusif kepada perusahaan dan produk / layanannya, bagian yang lebih besar dari dompet dan sebagainya yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan ([Rai & Medha, 2013](#)). [Suharto & Ardhiansyah \(2019\)](#) menjelaskan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai bentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka sehingga pelanggan melakukan transaksi berulang.

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik seperti karyawan yang menjaga sopan santun dalam pelayanannya serta tanggap dalam merespon

permintaan pelanggan maka akan menimbulkan kepercayaan sehingga pelanggan akan puas dan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan.

Courtesy dapat diartikan sebagai sikap sopan santun yang dapat mencegah suatu masalah atau konflik di tempat kerja. Menurut [Tambe & Shanker \(2014\)](#) sopan santun mengacu pada membantu orang lain untuk mencegah masalah antar pribadi, seperti berkonsultasi dengan orang lain sebelum mengambil tindakan apa pun yang akan mempengaruhi mereka. [Getahun \(2018\)](#) mengemukakan sopan santun mencakup upaya sebelumnya yang dilakukan untuk mencegah masalah dengan orang lain dan tidak menyalahgunakan hak orang lain. Saling menghormati sesama karyawan diperlukan untuk mencegah konflik yang terjadi sehingga dapat menumbuhkan suasana yang harmonis dan berdampak pada kenyamanan yang dirasakan pelanggan dan pelanggan akan terdorong untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. [Cavus \(2012\)](#) mendeskripsikan sopan santun yaitu memiliki keterampilan komunikasi yang tinggi adalah cara untuk sukses dan koordinasi untuk suatu organisasi. Sedangkan menurut [Ozdemir & Ergun \(2015\)](#), sopan santun dapat diartikan kecenderungan untuk berkonsultasi dengan orang lain dan menggabungkan perspektif sebelum mengambil tindakan.

Empati merupakan salah satu dari dimensi kualitas pelayanan. [Al-Azzam \(2015\)](#) mendefinisikan empati sebagai kepedulian dan perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada kliennya. Ini berisi memberikan perhatian individu kepada karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan fasilitas pelanggan selama jam kerja. Pendapat yang dikemukakan oleh [Omar et al. \(2016\)](#) Empati adalah kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya seperti memperlakukan pelanggan sebagai individu. Inti dari empati adalah dengan menyampaikan, melalui layanan yang dipersonalisasi, bahwa pelanggan itu istimewa dan unik. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan

dalam berurusan dengan pertanyaan, permintaan, masalah, dan keluhan pelanggan. Karyawan yang menunjukkan sikap baik dalam memberikan pelayanan dan perhatian terhadap pelanggan sehingga tercapai kepuasannya maka pelanggan akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Menurut [Othman et al., \(2019\)](#), empati adalah tentang layanan pelanggan dengan memberikan perhatian pada setiap masalah keinginan dan mengatasi masalah dengan benar dan efektif mengatasi kebutuhan dan kekhawatiran dan akhirnya menyelesaikannya. Perhatian karyawan seperti karyawan mengetahui apa yang pelanggan butuhkan serta dapat membantu mengatasi masalah dapat berpengaruh pada purna beli sehingga konsumen akan menjadi lebih puas dan lebih tertarik untuk kembali untuk menggunakan jasa tersebut.

Menurut [Basari & Shamsudin \(2020\)](#) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas, baik terhadap kualitas produk maupun keseluruhan interaksi yang dialami oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada penerapan beberapa prosedur untuk menjembatani kesenjangan yang ada antara kebutuhan dan harapan klien dan produk dan layanan yang tersedia ([Al-Mhasnah et al., 2018](#)). Kepuasan diartikan sebagai kondisi afektif konsumen yang dihasilkan dari evaluasi global semua aspek yang membentuk hubungan konsumen ([Abd Ghani et al, 2017](#)). Pelanggan yang puas dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan memberikan informasi kepada orang lain atas jasa sudah dirasakan bahwa jasa tersebut sesuai dengan keinginan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan rancangan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei penjelasan (explanatory survey method). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Accidental Sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak dipandu oleh karakteristik

yang jelas (Etikan & Bala 2017: 2). Jumlah sampel sebesar menjadi 85 responden. Teknik analisis data menggunakan pengujian persyaratan instrumen dengan uji validitas dan reabilitas kemudian dilanjutkan dengan pengujian persyaratan analisis dengan menggunakan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3. Hasil dan pembahasan

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data yang bertujuan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan penghitungan uji normalitas dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai α	Nilai Sig.	Kesimpulan
ξ_1	0,05	0,122	Normal
ξ_2	0,05	0,200	Normal
η_1	0,05	0,093	Normal
η_2	0,05	0,102	Normal

Sumber: Data diolah, 2021

Pada **Tabel 1** menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menguji data variabel bersifat homogen atau heterogen dalam suatu populasi.

Tabel 2 . Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Nilai α	Nilai Sig.	Kesimpulan
η_2 atas ξ_1	0,05	0,415	Homogen
η_2 atas ξ_2	0,05	0,164	Homogen
η_2 atas η_1	0,05	0,068	Homogen

η_1 atas ξ_1	0,05	0,410	Homogen
η_1 atas ξ_2	0,05	0,229	Homogen

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2

menunjukkan bahwa η_2 atas ξ_1 , η_2 atas ξ_2 , η_2 atas η_1 , η_1 atas ξ_1 , dan η_1 atas ξ_2 memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua data tersebut berasal dari variansi homogen.

Uji Linieritas dan Regresi

Uji linieritas dan regresi memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel, dengan persyaratan bahwa setiap variabel membentuk garis linier dan regresi yang signifikan atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas dan Regresi

Variabel	Sig. Regresi		Signifikansi regresi	Lin. Regresi		Linieritas regresi
	f_{hitung}	f_{tabel}		t_{hitung}	t_{tabel}	
η_2 atas ξ_1	1,09	2,71	Signifikan	1,00	1,66	Tidak Linier
η_2 atas ξ_2	1,01	2,71	Signifikan	3,81	1,66	Linier
η_2 atas η_1	0,55	2,71	Signifikan	1,63	1,66	Tidak Linier
η_1 atas ξ_1	1,29	2,71	Signifikan	3,74	1,66	Linier
η_1 atas ξ_2	1,23	2,71	Signifikan	1,74	1,66	Linier

Sumber: Data diolah, 2021

Kriteria dalam pengujian linieritas dan regresi dalam penelitian ini pada Signifikan regresi memiliki nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka dapat diasumsikan bahwa data tersebut berarti atau signifikan. dan untuk kriteria linieritas regresi jika memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki hubungan yang linier.

Hasil Perhitungan Koefisien T-value

Setelah dilakukan pengujian analisis persyaratan, langkah selanjutnya adalah perhitungan dan pengujian setiap jalur Koefisien seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

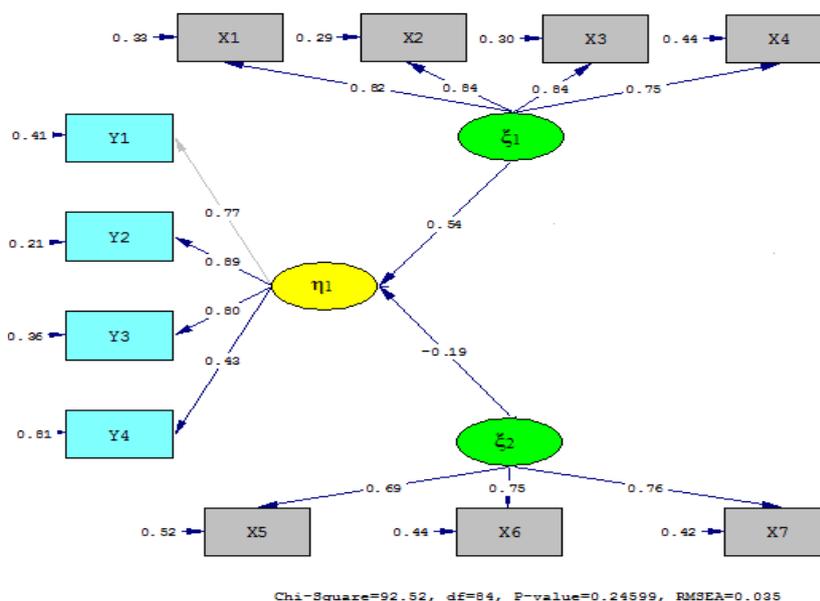
Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur

No	Variabel	Koefisien Jalur		Hasil	Kesimpulan
		SLF*	t _{value}		
1	η_2 atas ξ_1	-0,22	-1,49	H ₀ diterima	Tidak Signifikan
2	η_2 atas ξ_2	0,50	3,71	H ₀ ditolak	Signifikan
3	η_2 atas η_1	0,31	2,05	H ₀ ditolak	Signifikan
4	η_1 atas ξ_1	0,54	4,32	H ₀ ditolak	Signifikan
5	η_1 atas ξ_2	-0,19	-1,58	H ₀ diterima	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Koefisien Jalur Sub-Struktur 1

Model analisis koefisien jalur yang ditemukan, yaitu sub-struktur 1 dinyatakan dalam bentuk persamaan $\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$. Uji ini akan memberikan pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis 1 dan 2.



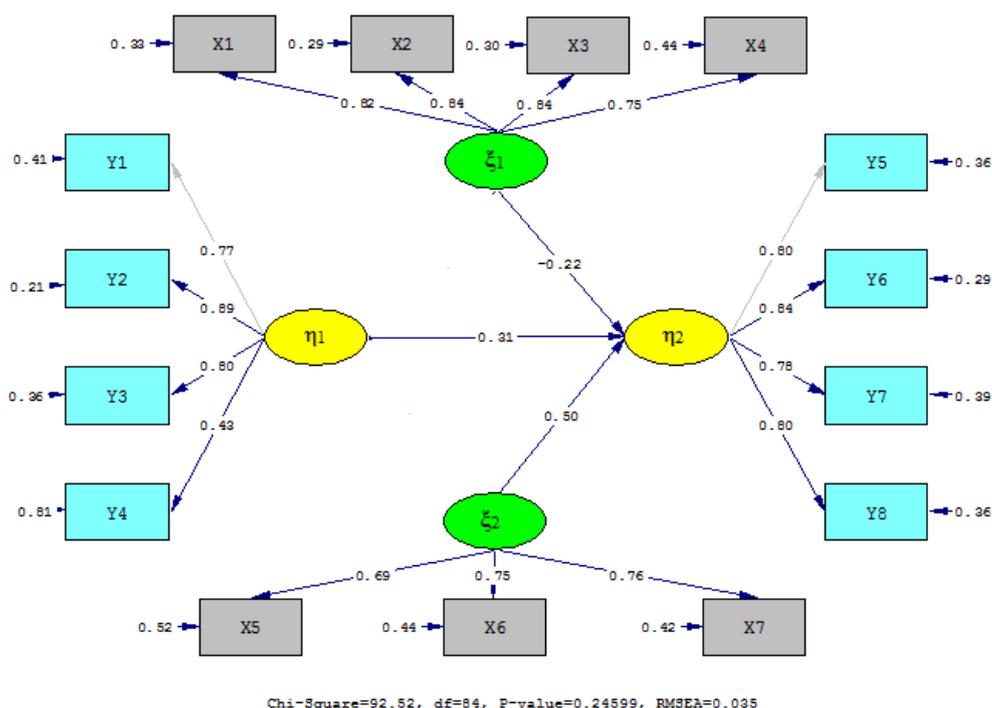
Gambar 1. Koefisien Jalur Sub-Struktur 1

Berdasarkan pada hasil pengujian sub-struktur 1, koefisien jalur ($\gamma_{11}\xi_1$) sebesar 0,54 dan nilai tvalue = 4,32 > ttabel (0,05: 85) = 1,66, maka H₀ ditolak dan

koefisien jalur $\gamma\eta_1\xi_1$ signifikan. Koefisien jalur ($\gamma\eta_1\xi_2$) sebesar -0,19 dan nilai tvalue = -1,58 < ttabel (0,05: 85) = 1,66, maka H_0 diterima dan koefisien jalur $\gamma\eta_1\xi_2$ tidak signifikan.

Koefisien Jalur Sub-Struktur 2

Model analisis koefisien jalur yang ditemukan, yaitu sub-struktur 1 dinyatakan dalam bentuk persamaan $\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$. Uji ini akan memberikan pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis 3, 4 dan 5.

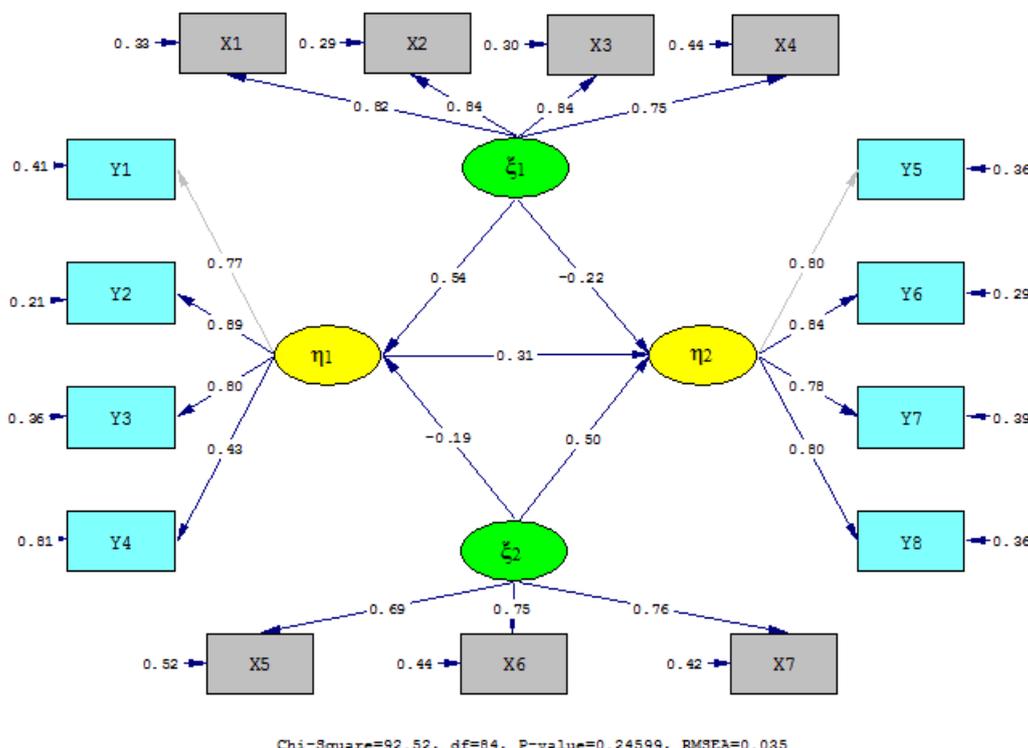


Gambar 2 Koefisien Jalur Sub-Struktur 2

Berdasarkan pada hasil pengujian sub-struktur 2, koefisien jalur ($\gamma\eta_2\xi_1$) sebesar -0,22 dan nilai tvalue = -1,49 < ttabel (0,05: 85) = 1,66, maka H_0 diterima dan koefisien jalur $\gamma\eta_2\xi_1$ tidak signifikan. Koefisien jalur ($\gamma\eta_2\xi_2$) sebesar 0,50 dan nilai tvalue = 3,71 > ttabel (0,05: 85) = 1,66, maka H_0 ditolak dan koefisien jalur $\gamma\eta_2\xi_2$ signifikan. Koefisien jalur ($\beta\eta_2\eta_1$) sebesar 0,31 dan nilai tvalue = 2,05 > ttabel (0,05: 85) = 1,66, maka H_0 ditolak dan koefisien jalur $\beta\eta_2\eta_1$ signifikan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan koefisien jalur dan nilai tvalue untuk keperluan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa nilai standardized loading factor

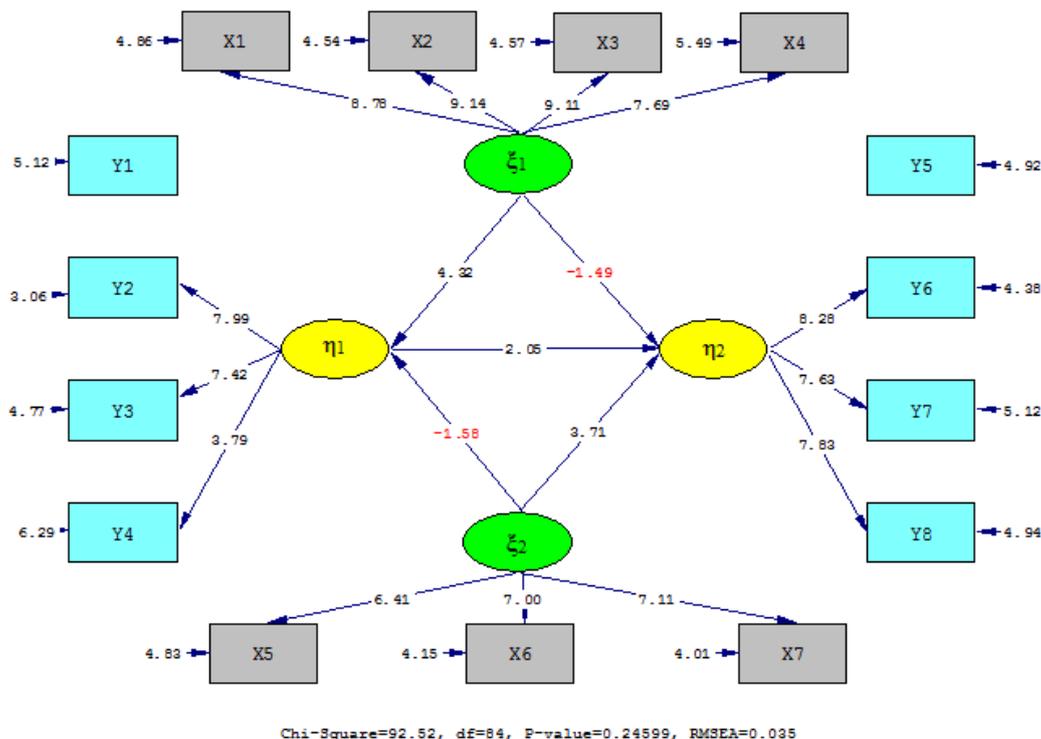
koefisien jalur ($\gamma_{2\xi 2}$, $\beta_{\eta 2 \eta 1}$, dan $\gamma_{\eta 1 \xi 1}$) lebih besar 0,05 dan tvalue lebih besar 1,66, sehingga H_0 ditolak dan signifikan. Sedangkan dua koefisien jalur ($\gamma_{\eta 2 \xi 1}$ dan $\gamma_{\eta 1 \xi 2}$) lebih kecil 0,05 dan tvalue lebih kecil 1,66, sehingga H_0 diterima dan tidak signifikan. Secara keseluruhan diagram standardized solution pada setiap variabel melalui hubungan struktural program linier yang diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3 Diagram Jalur Standardized Solution

Berdasarkan pada gambar Gambar 3, diagram jalur standardized solution, di samping pengaruh langsung, ada pengaruh total dan tidak langsung (indirect effect) antara variabel eksogen (ξ) dengan endogen variabel (η). Berdasarkan output hubungan struktural linear tentang standardized effect total menunjukkan bahwa: (1) nilai pengaruh (effect) ξ_1 ξ_2 dan η_1 ke η_2 sama dengan nilai pengaruh langsung (direct effect) masing-masing variabel tersebut, karena tidak dimediasi oleh variabel lain (variabel intervening), (2) nilai pengaruh (total effect) variabel ξ_1 dan ξ_2 ke η_1 juga sama dengan nilai pengaruh langsung (direct effect) masing-masing variabel tersebut, karena tidak dimediasi oleh variabel lain (variabel intervening), (3) pengaruh tidak

langsung (indirect effect) variabel ξ_1 ke η_2 sebesar $0,54 \times 0,31 = 0,1674$ karena adanya variabel lain (variabel intervening) yaitu η_1 sebesar $0,22$ sedangkan total pengaruhnya adalah $0,22 + 0,1674 = 0,3874$, dan (4) pengaruh tidak langsung (indirect effect) variabel ξ_2 ke η_2 sebesar $0,19 \times 0,31 = 0,058$ karena adanya variabel lain (variabel intervening) yaitu η_1 sebesar $0,50$ sedangkan total pengaruhnya adalah $0,50 + 0,058 = 0,558$.



Gambar 4. Diagram Jalur T-value

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Berdasarkan hasil dari output Lisrel, uji kecocokan keseluruhan model menggunakan uji χ^2 (chi square) yang diperoleh dari nilai Weighted Least Squares chi-square 100,24 dengan p-value $0,24599 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian χ^2 secara keseluruhan cocok. Selain itu, perbandingan nilai χ^2 dengan degree of freedom (χ^2 / df) yaitu $100,24/84 = 1,19 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengendalikan kompleksitas model (yang diproksi dengan jumlah tekanan kebebasan), model sebenarnya memiliki kecocokan yang cukup baik.

Uji selanjutnya adalah RMSEA menunjukkan lebih kecil dari 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Selanjutnya AGFI, GFI, NFI dan RFI yang menunjukkan hasil tes kurang dari 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik, sedangkan CFI, NNFI, IFI, dan ECVI menunjukkan hasil uji lebih dari 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

Berdasarkan pada hasil pengujian SEM dengan LISREL, hasil uji goodness of fit dalam Structural equation modelling (SEM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

No	Indeks	Hasil	Nilai Yang Direkomendasikan	Kesimpulan
1	<i>Probabilitas χ^2</i>	0,24599	>0,05	<i>Good Fit</i>
2	<i>χ^2/df</i>	1,19	<5	<i>Good fit</i>
3	<i>RMSEA</i>	0,035	<0,08	<i>Good fit</i>
4	<i>AGFI</i>	0,82	<0,90	<i>Marginal fit</i>
5	<i>GFI</i>	0,87	<0,90	<i>Marginal fit</i>
6	<i>CFI</i>	0,98	>0,90	<i>Good fit</i>
7	<i>NFI</i>	0,89	<0,90	<i>Marginal fit</i>
8	<i>NNFI</i>	0,97	>0,90	<i>Good fit</i>
9	<i>IFI</i>	0,98	>0,90	<i>Good fit</i>
10	<i>RFI</i>	0,86	<0,90	<i>Marginal fit</i>
11	<i>ECVI</i>	1,96	<5	<i>Good fit</i>

Sumber: Data diolah, 2021

Pengaruh Langsung Positif Variabel ξ_1 Terhadap Variabel η_2

Hipotesis 1 terdapat pengaruh langsung positif ξ_1 terhadap η_2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif variabel ξ_1 terhadap variabel η_2 dengan nilai tvalue > ttabel yaitu $-1,49 < 1,66$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.

Pengaruh Langsung Positif Variabel ξ_2 Terhadap Variabel η_2

Hipotesis 2 terdapat pengaruh langsung positif ξ_2 terhadap η_2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif variabel ξ_2 terhadap variabel η_2 dengan nilai $t_{value} > t_{tabel}$ yaitu $3,71 > 1,66$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Langsung Positif Variabel η_1 Terhadap Variabel η_2

Hipotesis 3 terdapat pengaruh langsung positif η_1 terhadap η_2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif variabel η_1 terhadap variabel η_2 dengan nilai $t_{value} > t_{tabel}$ yaitu $2,05 > 1,66$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Langsung Positif Variabel ξ_1 Terhadap Variabel η_1

Hipotesis 4 terdapat pengaruh langsung positif ξ_1 terhadap η_1 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif variabel ξ_1 terhadap variabel η_1 dengan nilai $t_{value} > t_{tabel}$ yaitu $4,32 > 1,66$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Pengaruh Langsung Positif Variabel ξ_2 Terhadap Variabel η_1

Hipotesis 5 terdapat pengaruh langsung positif ξ_2 terhadap η_1 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif variabel ξ_2 terhadap variabel η_1 dengan nilai $t_{value} > t_{tabel}$ yaitu $-1,58 > 1,66$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diperoleh simpulan bahwa *courtesy* tidak memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, *Empati* memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, *kepuasan* nasabah memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, *courtesy* memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, *courtesy* memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah dan *Empati* tidak memiliki

pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Sikap sopan dan santun yang ditunjukkan karyawan kepada nasabah atau pelanggan tidak mempengaruhi komitmen pelanggan dalam menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perhatian yang diberikan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu, dapat menimbulkan rasa komitmen pada diri pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain yang akan menguntungkan perusahaan.

Referensi

- Abd Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of technology acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *Word Applied Science journal*, 35(9), 1918-1929.
- Al-Azzam, Zeyad Faisal. 2016. The Effects of Perceived Transformational Leadership Style and Emotional Intelligence on Enhancing the Effectiveness of Decision Making in Public Health Sector. *International Journal of Advanced Research (2015), Volume 3, Issue 12, 1665-1682*
- Al-Mhasnah, A., Salleh, F., Afthanorhan, A., & Ghazali, P. J. M. S. L. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8(12), 1413-1420.
- Alok Kumar Rai, Dan Srivastava Medha. 2013. The Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context. *Journal Of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 2, Pp. 139-163.
- Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- Cavus, M. F. (2012). Socialization and organizational citizenship behavior among Turkish primary and secondary school teachers. *A Journal of Prevention, Assessment, and Rehabilitation*, 43(3), 361-368.
- Eisenberg, A., Davidova, J., Ignatjeva, S., & Rauckiene-Michaelsson, A. (2018). Assessing The Interrelations Between Organizational Learning Culture And

- Organizational Citizenship Behavior In The Public Sector. *Tiltai*, 80(2), 85-98.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149.
- Getahun, D. A. (2018). Common Leadership Practices and Organizational Citizenship Behavior: A study of North West Region Ethiopian Electric Power Corporation. *Management Today*, 8(2), 145-148.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Muhamad, Yunus, Nor Sara Nadia., Bojei, Jamil., & Wan Rashid, Wan Edura. (2013) Service quality towards customer loyalty in Malaysia's domestic low-cost airline service. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3 (4). 333-336.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763-1772.
- Ozdemir, Y. and Ergun, S. (2015). The Relationship between Organizational Socialization and Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Person- Environment Fit. 11th International Strategic Management Conference. 207, 432- 443
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1-12.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and

- corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.
- Suharto, & Ardiansyah. (2019). Customer Loyalty Measurement Using Burnout and Confidence with Organizational Citizenship Behaviour as Antecedents Variable, *The Journal of Social Science Reseach*. 5. 1016-1024.
- Tambe, S., & Shanker, M. (2014). A Study of Organizational Citizenship Behaviour (OCB) and Its Dimensions: A Literature Review. *International Research Journal of Business and Management*, 1, 67-73.
- Yin, Ong & Hee, Ong & Mahmood, Rahamah & Hamli, Mohd. (2018). Organizational Citizenship Behaviour and Turnover Intention among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, 690-701