

**KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Nasabah Tabungan Tandamata Berjangka Bank bjb KCK Banten)**

Reni Febriani

Universitas Banten Jaya

Email: renifebriani@unbaja.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :10-07-2025

Revised :25-07-2025

Accepted :01-08-2025

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Providing quality services is one of the main objectives of banking services and efforts to maintain the number of customers. This research was conducted to determine the effect of service quality and customer value on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This study uses a quantitative method with an explanatory survey approach. The object of the research is the savings of currency savings customers at the bjb bank KCK Banten. The study sample was taken as many as 87 people with accidental sampling technique. Data analysis in this study using the SEM-PLS method. Hypothesis test results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer value has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction, but customer satisfaction has no effect on customer loyalty. The mediation test results conclude that customer satisfaction is not able to provide mediation on the effect of service quality on customer loyalty.

ABSTRAK

Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu tujuan utama pelayanan perbankan dan upaya untuk mempertahankan jumlah nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory survey. Objek penelitian adalah nasabah tabungan tanda mata berjangka di bank bjb KCK Banten. Sampel penelitian diambil sebanyak 87 orang dengan teknik accidental sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Hasil uji hipotesis diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menyimpulkan kepuasan pelanggan tidak mampu memberikan mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Upaya memacu keberhasilan pembangunan ekonomi nasional memerlukan adanya dukungan sektor perbankan yang kuat, mandiri, efisien dan terpercaya dalam mempertahankan daya hidupnya secara berkesinambungan dalam lingkungan yang bergejolak. Eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana (Shanmugan dan Hempel, 2010:106). Sebagai fungsinya, bank menerima simpanan dana dari pihak-pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang memerlukan dana. Dengan demikian, tampak jelas bahwa sektor perbankan sangat berperan dalam menggerakkan roda kegiatan ekonomi, baik secara mikro maupun makro (Koch, 2012:273).

Tugas dan kewajiban dunia perbankan saat ini tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para nasabah tertarik, namun juga membuat nasabah tersebut menjadi sumber laba bagi bank tetapi juga membuat nasabahnya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Foster dan Cadogan

(2009) menjelaskan loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti (1) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, (2) Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, (3) Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, (4) Word of mouth yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada sejumlah nasabah BJB KCK Banten terdapat beberapa permasalahan tentang kualitas pelayanan yang menunjukkan pelayanan yang belum begitu maksimal. Diketahui jawaban responden terkait dengan kehandalan karyawan dalam melayani masih kurang maksimal, respon dari nasabah sebanyak 6 (20%) mengatakan Setuju, Sedang 20 (66,7%) dan Tidak Setuju 4 (13,3%), sedangkan indikator respon pelayanan yang baik (sopan dalam melayani) sebanyak 8 (26,6%) mengatakan Setuju, Sedang 17 (56,7%) dan Tidak Setuju 5 (16,7%), dan pelayanan yang cepat dan tepat yaitu Setuju sebanyak 10 (33,3%), Sedang 15 (50%) dan Tidak Setuju 5 (16,7%). Serta pendapat nasabah mengenai fasilitas fisik pelayanan yang memadai, sebanyak 12 (40%) mengatakan Setuju, Sedang 15 (50%) dan Tidak Setuju 3 (10%), masih kurang memadainya ruang tunggu terutama di kantor cabang pembantu dan area parkir kendaraan nasabah. serta keamanan bertransaksi di ATM yang berada diluar kantor seperti ATM di tempat-tempat umum yang sepi dan rentan akan kejahatan.

Bank BJB KCK Banten dalam mencari nasabah tabungan dengan memprioritaskan pelayanan yang sesuai dengan standar bank BJB, sehingga peran Frontliner (Customer Service, Teller) sangat penting dan ujung tombak bank. Berdasarkan data yang diperoleh ditunjukkan penurunan jumlah nasabah tabungan tandamata berjangka pada bank BJB KCK Banten pada tahun 2017 sebanyak 8 NoA dari tahun 2016 dan penurunan nasabah ini terjadi lagi pada posisi Juni 2018 sebanyak 14 NoA. Hal ini disebabkan karena berbagai hal misalnya ada nasabah yang melakukan pencairan dana sebelum jatuh tempo, tidak dilakukannya cross selling produk tabungan tandamata berjangka oleh pihak customer service sehingga tidak terjadi ekspansi jumlah nasabah, adanya keluhan nasabah pada kualitas pelayanan yang ditawarkan sehingga menurunkan minat untuk membuka tabungan tanda mata berjangka hingga Juni 2018.

Terkait kualitas pelayanan diketahui nasabah tanda mata berjangka berhak memperoleh beberapa fasilitas seperti penggunaan kartu ATM, dimana pada fasilitas ini masih banyak terjadi keluhan nasabah setiap bulannya. Menurut data yang dihimpun, nasabah merasakan ketidakpuasan atas kinerja mesin ATM dari bank BJB. Mereka mengeluh sering mengalami kegagalan layanan karena mesin ATM yang tidak diperhatikan sehingga menyebabkan Kartu ATM tertelan, Gagal Tarik Tunai, Gagal Transfer, Gagal Top Up E-Money, Gagal Transfer SMS Banking, Gagal Debit di Mesin EDC, Gagal Pembelian Pulsa.

Kualitas pelayanan didukung oleh sumberdaya manusia yang handal, kecepatan dalam melayani, keakuratan, dan bukti fisik untuk menggambarkan pelayanan terbaik untuk nasabah. Kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang kehandalan (reliability), daya tanggap (responsibility), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti langsung (tangible) (Parasuraman, et al, 2012). Kualitas pelayanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan akan tercipta. Hasil penelitian Ladhari dan Morales (2009) menyatakan bahwa penerimaan kualitas pelayanan dan penerimaan nilai bagi pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi naik turunnya jumlah nasabah tanda mata berjangka yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah mengingat pelayanan dan nilai pelanggan merupakan dua hal yang penting dalam bisnis di bidang jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Nazir, 2013:99). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. (Parasuraman, et al., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana 2. Fasilitas ATM 3. Penampilan pegawai 4. Fasilitas parkir 5. Karyawan cepat dan akurat dalam melayani 6. Kejelasan waktu pelayanan 7. Kesiediaan karyawan untuk membantu 8. Sopan santun karyawan dalam melayani 9. Kemudahan mengakses call center 10. Penanganan keluhan (Parasuraman, et al, 2012)
Nilai Pelanggan (X2)	Selisih antara biaya yang dikeluarkan dibandingkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan penggunaan jasa 2. Pemahaman kebutuhan pelanggan 3. Informasi produk

	dengan nilai tambah dari suatu produk dan jasa yang diterima. (Kotler & Keller, 2013; Tjiptono, 2014)	4. Harga sesuai manfaat 5. Kemudahan sistem pembayaran (Kotler, 2012; Rifai, <i>et al.</i> , 2016)
Kepuasan Nasabah (Y1)	Keadaan emosional/ reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. (Lovelock dan Lauren, 2007)	1. Kesiediaan Merekomendasikan 2. Perasaan puas (berkaitan dengan produk) 3. Mengatakan hal baik tentang perusahaan 4. Menabung lagi 5. Terpenuhinya harapan pelanggan (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2013; Irawan, 2012)
Loyalitas Nasabah (Y2)	Perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk/jasa dari suatu perusahaan tertentu. (Griffin, 2015)	1. Pembelian lini produk lainnya 2. Kekebalan terhadap pesaing 3. Word of Mouth 4. Trust (Hidayat, 2009; Griffin, 2015)

Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2014:171), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yaitu nasabah tabungan tandamata berjangka yang berjumlah 632 nasabah posisi Juni 2018.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:171). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 86 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu dengan memilih nasabah siapa saja yang dapat dijangkau, ditemui secara tidak sengaja atau secara acak pada saat penelitian berlangsung. Pada saat penelitian berlangsung, pemilihan sampel dilakukan dengan menanyakan pada nasabah yang datang ke bjb KCK Banten apakah memiliki tabungan tanda mata atau bukan, apabila nasabah menjawab ya maka selanjutnya diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian. Langkah ini dilakukan secara terus menerus sehingga diperoleh sejumlah sampel yang telah ditentukan.

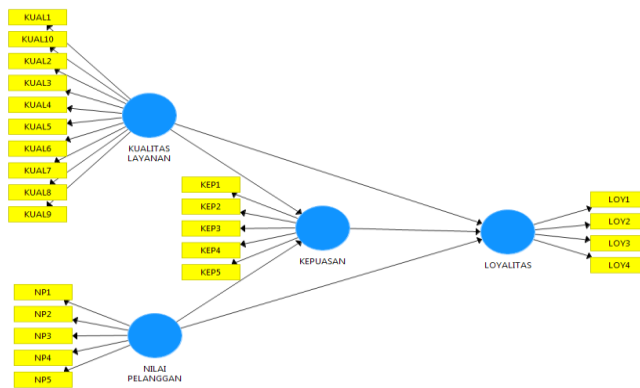
Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengolahan data melalui software PLS (Partial Least Square) versi 3.2. Menurut Jogiyanto

dan Abdillah (2013) PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Selanjutnya Jogiyanto dan Abdillah (2013) menyatakan analisis Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika berganda multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Gambar 1 Model Analisis Struktural



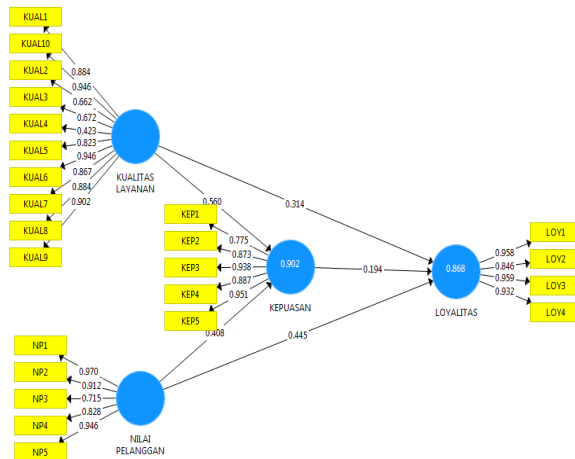
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Model Pengukuran

Sebelum membagikan kuesioner pada responden penelitian sesungguhnya, dilakukan uji pre test terlebih dahulu pada 30 orang responden. Hasil uji pre test tersebut diperoleh seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki outer loading > 0,5 sehingga seluruh item dapat digunakan untuk ditanyakan pada responden penelitian sesungguhnya.

Sementara untuk memastikan bahwa seluruh item kuesioner masih dalam kondisi valid dan reliabel, hasil pengisian kuesioner oleh 86 orang responden sebenarnya pun dilakukan uji model pengukuran yang hasilnya disajikan berikut:

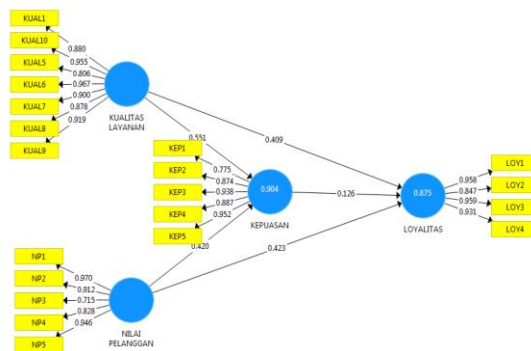
Gambar 2 Outer Model Awal



Sumber : output PLS, data primer penelitian diolah, 2019.

Validitas indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ghozali (2014:101) dengan menggunakan batas nilai kritis outer loading 0,7. Berdasarkan hasil uji model pengukuran di atas, diketahui ada 3 indikator yang masih memiliki nilai outer loading < 0,7 yaitu KUAL2 (0,651), KUAL3 (0,660) dan KUAL4 (0,424) yang diputuskan untuk dikeluarkan dalam model sehingga diperoleh hasil outer loading akhir :

Gambar 3 Outer Model Akhir



Sumber : output PLS, data primer penelitian diolah, 2019.

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah dinyatakan valid untuk mengukur masing-masing variabelnya. Setelah tahap ini, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas variabel penelitian dengan melihat nilai composite reliability, cronbach alpha dan AVE dari pengujian model struktural akhir (Gambar 3) dengan hasil sebagai berikut :

Gambar 4 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPUASAN	0.931	0.943	0.948	0.787
KUALITAS LAYANAN	0.961	0.966	0.968	0.814
LOYALITAS	0.943	0.954	0.959	0.856
NILAI PELANGGAN	0.924	0.947	0.944	0.772

Sumber : output PLS - data primer penelitian diolah, 2019.

Menurut Ghozali (2014:102) variabel dikatakan reliabel dan valid jika memiliki nilai composite reliability, cronbach alpha dan AVE > 0,7. Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai composite reliability, cronbach alpha dan AVE > 0,7. Dengan demikian hasil uji reliabilitas dan validitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah dinyatakan reliabel dan valid sehingga dapat digunakan untuk proses pengolahan data pada uji hipotesis selanjutnya.

Hasil Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R Square yang diperoleh dalam model struktural dimana hasilnya disajikan berikut :

Gambar 5 R Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN	0.904	0.902
LOYALITAS	0.875	0.870

Sumber : data penelitian diolah, 2019.

Berdasarkan Gambar 5 di atas diketahui bahwa R Square kepuasan adalah 0,904 dan loyalitas adalah 0,875. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel kepuasan secara bersama-sama sebesar 90,4% dan 9,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan memiliki kemampuan sebesar 87,5% dalam menjelaskan variabel loyalitas dan 12,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat perolehan nilai t statistic dan p values pada pengujian bootstrapping. Hipotesis

dinyatakan diterima apabila nilai t statistic $>$ t tabel 1,960 atau p values $<$ 0,05. Hasil tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 \rightarrow Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,409 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,409 satuan. Jika kualitas pelayanan dinilai mampu memenuhi harapan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Nilai t statistic diperoleh 2,448 $>$ t tabel 1,960 dan p value 0,008 $<$ sig 0,05 yang menunjukkan bahwa H_{a1} yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di dapat dibuktikan.

2. Hipotesis 2 \rightarrow Koefisien jalur nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh 0,423 yang menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,423 satuan. Nilai pelanggan yang dapat terpenuhi akan membuat loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Nilai t statistic diperoleh 2,100 $>$ t tabel 1,960 dan p value diperoleh 0,019 $<$ sig 0,05 menunjukkan bahwa H_{a2} yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

3. Hipotesis 3 \rightarrow Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,551 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,551 satuan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai t statistic diperoleh 4,693 $>$ t tabel 1,960 dan p value 0,000 $<$ sig 0,05 menunjukkan bahwa H_{a3} yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan.

4. Hipotesis 4 \rightarrow Koefisien jalur nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh 0,420 yang menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,420 satuan. Nilai pelanggan yang terpenuhi dengan baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai t statistic diperoleh 3,534 $>$ t tabel 1,960 dan p value 0,000 $<$ sig 0,05 menunjukkan bahwa H_{a4} yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan.

5. Hipotesis 5 \rightarrow Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,126 yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,126 satuan. Jika pelanggan sudah merasa puas, maka akan membuatnya menjadi lebih loyal pada perusahaan. Namun nilai t statistic diperoleh 0,690 $<$ t tabel 1,960 dan p value 0,246 $>$ sig 0,05

menunjukkan bahwa H_{a5} yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dibuktikan. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam hal ini terlalu rendah sehingga tidak bisa mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Adapun untuk menguji apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dilihat dari hasil uji indirect effect diketahui nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,068 dengan t statistic $0,824 < t$ tabel 1,960 dan p value $0,206 > 0,05$ dan koefisien pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,052 dengan t statistic $0,699 < t$ tabel 1,960 dan p value $0,243 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi tidak adanya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan membuat posisi kepuasan pelanggan tidak bisa menjadi mediasi dalam hubungan ini.

Hasil ini dapat dipahami bahwa meskipun kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun loyalitas tidak dapat begitu saja dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang sangat baik, terlebih jika kepuasan pelanggan tidak mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan. Selain itu, meskipun nilai pelanggan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan, namun rendahnya pengaruh dari kepuasan pelanggan pada loyalitas tidak mampu menguatkan (mediasi) hubungan nilai pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu hal yang dapat membuat pelanggan loyal seharusnya adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memiliki potensi cukup besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung diantaranya dilakukan oleh Kesuma, et al (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Lauhasirichaikul, et al (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Iskawanto & Muchsin (2015); dan Fajria, et al (2013) juga turut mendukung karena menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Penilaian yang baik nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan selama ini dapat membantu perusahaan mendapatkan promosi Cuma-Cuma dari nasabah terlebih karena produk dengan kualitas pelayanan yang baik telah memiliki prioritas di hati nasabah setia sehingga hanya ada kemungkinan kecil nasabah untuk pelanggan berpaling kelain hati.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dapat dibuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat menunjukkan adanya nilai pelanggan yang terpenuhi semakin baik akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Penelitian Yekti, et al (2017); Rahayu (2011); dan Lertwannawit, et al (2011) juga menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa dengan memenuhi nilai-nilai yang diharapkan pelanggan, maka hal ini dapat membuat mendorong perasaan pelanggan untuk memiliki ikatan emosional yang kuat pada produk atau jasa tertentu, sehingga pada akhirnya dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin puas.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang juga menyatakan adanya hubungan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hidayat (2009); Iskawanto & Muchsin (2015); dan Nursiana (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Lauhasirichaikul, et al (2010) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan yang mampu tercipta dari kualitas pelayanan menjadi sebuah keberhasilan perusahaan, karena menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi sebagian besar harapan pelanggan pada karakteristik jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terpenuhinya nilai-nilai pelanggan dengan dengan baik

mampu memberikan pelanggan sebuah kepuasan bagi diri pelanggan karena telah merasa diperhatikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Okky dan Suyoto (2017) yang berhasil menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ni Puttu dan Ni Ketut (2015), juga menemukan hal yang sama yaitu nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Ajeng et al (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 ditunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan meskipun nasabah merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, namun hal tersebut belum dapat menjamin tingkat kesetiaan dan loyalitas pada jasa perbankan yang digunakan karena berbagai faktor tertentu.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantaranya Hidayat (2009); Mukarom & Khasanah (2012); dan Idham (2013). Hasil penelitian ini mendukung Rahmat (2013) dan Yulianto (2014) yang juga menemukan tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dengan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pelayanan yang berkualitas tinggi dapat membuat nasabah setia menabung di tandamata berjangka.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan yang terpenuhi dengan baik membuat nasabah lebih loyal pada produk tabungan yang dimiliki.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan memberikan kepuasan tinggi pada nasabah.
4. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang terpenuhi dengan baik memberikan rasa puas bagi nasabah.

5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi kebutuhan nasabah yang berbeda-beda setiap waktu membuat loyalitas nasabah belum dapat dipastikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. Pemasaran jasa & kualitas pelayanan, Malang : Bunyumedia. Publishing. Foster, Brian, D. and John Q. Cadogan. 2009. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. Marketing Investigation and Planning.
- Gale, Bradley. 2011. Managing Customer Value. The Free Press, New York.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, p. 59-72.
- Irawan, H. 2012. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto dan Abdillah. 2013. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi
- Koch, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2012. The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complaint and Non-Complaints, Journal of Service Marketing. Vol. 20, p. 101-111.
- Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren, K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyanoro. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupyoadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta.
- Monroe K.B. 2012. Pricing, Making Profitable Decision. Mc Graw-Hill.Irwin.
- Nazir, M. 2013. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursiana, Adinoto. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. Ultima Management, Vol. 3 No. 1. Robbinete. 2011. Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life. New York: The Free Press
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. 2015. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Wang, Y., Hing, P.L., Chi, R., & Yang, Y. 2004. An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective from China. Emerald Group Publishing Limited-ISSN 0960-4529. Volume 14 No. 2/3, pp. 169-182.