

## **PENGARUH PERSEPSI NILAI LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT**

**Mugiarti<sup>1</sup>, Wiwiek Rabiatul Adawiyah<sup>2</sup>, Rahab<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Amikom  
Purwokerto

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

Email : mugiarti@amikompurwokerto.ac.id, wiwiek.adawiyah@unsoed.ac.id<sup>2</sup>,  
rahab@unsoed.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah BPR. Objek penelitian difokuskan pada Bank Perkreditan Rakyat yang berada di wilayah Banyumas Raya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling menggunakan kuesioner tertutup, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Nilai Layanan, Kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of perceived service value and customer satisfaction on the loyalty of BPR customers. The research focuses on Rural Credit Banks (BPR) located in the Greater Banyumas area. The sample was selected using purposive sampling, and data were collected through a closed-ended questionnaire involving 200 respondents. Data analysis was conducted using SEM-AMOS. The findings indicate that perceived service value and customer satisfaction have a positive influence on customer loyalty..*

*Keywords : Perceived Service Value, Customer Satisfaction, Javanese Social Bonding, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Kelangsungan sebuah bisnis tergantung dari keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan dapat dipertahankan dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dengan membangun komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan rasa percaya, rasa puas serta ikatan sosial yang dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Mohd et al., 2015). Selain itu perusahaan juga perlu membangun hubungan yang seimbang antara seluruh stakeholder yang terdiri atas konsumen, karyawan, pemasok, distributor mitra bisnis. Hubungan yang seimbang tersebut akan menjamin keberlanjutan beroperasinya perusahaan (Cuevas, Julkunen & Gabrielsson, 2015). Hubungan yang seimbang dengan stakeholder merupakan realisasi dari kegiatan pemasaran relasional (*relationship marketing*). Kegiatan *relationship marketing* dilakukan perusahaan dengan cara membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Hubungan tersebut diarahkan agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, sehingga tercipta interaksi yang saling menguntungkan sebagai bentuk hubungan timbal balik (Cuevas, Julkunen & Gabrielsson, 2015).

Upaya untuk mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai pelayanan. Selain mempertahankan pelanggan perusahaan juga perlu berupaya untuk mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu perlu upaya untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan dengan inovasi produk, inovasi layanan dan diferensiasi agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif (Kotler, 2017).

Terdapat dua faktor dalam model nilai layanan, yang pertama adalah persepsi pelanggan terhadap nilai layanan dan yang kedua adalah variabel yang bersifat situasional (Grönroos, 1994). Persepsi pelanggan terhadap nilai layanan terkait dengan biaya dan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah pelanggan membandingkan dengan penawaran alternatif lainnya. Persepsi pelanggan terhadap nilai layanan juga memperhatikan keuntungan, pengorbanan, preferensi konsumen dan situasi saat mengkonsumsi produk atau layanan. Pengujian empirik terhadap

hubungan antara nilai dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan (Peter et al., 2010).

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai pelanggan (Kiran dan Diljit, 2017; Kim, Holland dan Han, 2013; Rahi, Ghani, dan Alnaser, 2017; Gill et al., 2011; Kim & Niehm, (2009); Poon dan Low, 2005; Nasution dan Mavondo, 2008). Selain nilai pelanggan, membangun loyalitas juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pengujian secara empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Fida et al, 2020; Islam et al, 2020; Haron et al, 2020).

Hasil penelitian yang meneliti pengaruh nilai layanan terhadap loyalitas pelanggan ada juga yang menunjukkan tidak ada pengaruh nilai layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang dilakukan oleh Sugiati et al, (2013) menghasilkan kesimpulan tidak ada pengaruh yang signifikan antara nilai layanan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan Latifah (2018) dan Omar, Musa dan Nasri (2007) menemukan bahwa nilai layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan yang dikemukakan adalah persepsi nilai layanan hanya menggunakan sudut pandang ekonomi dan sisi rasional pelanggan saja sehingga tidak dapat memberikan hasil yang positif dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

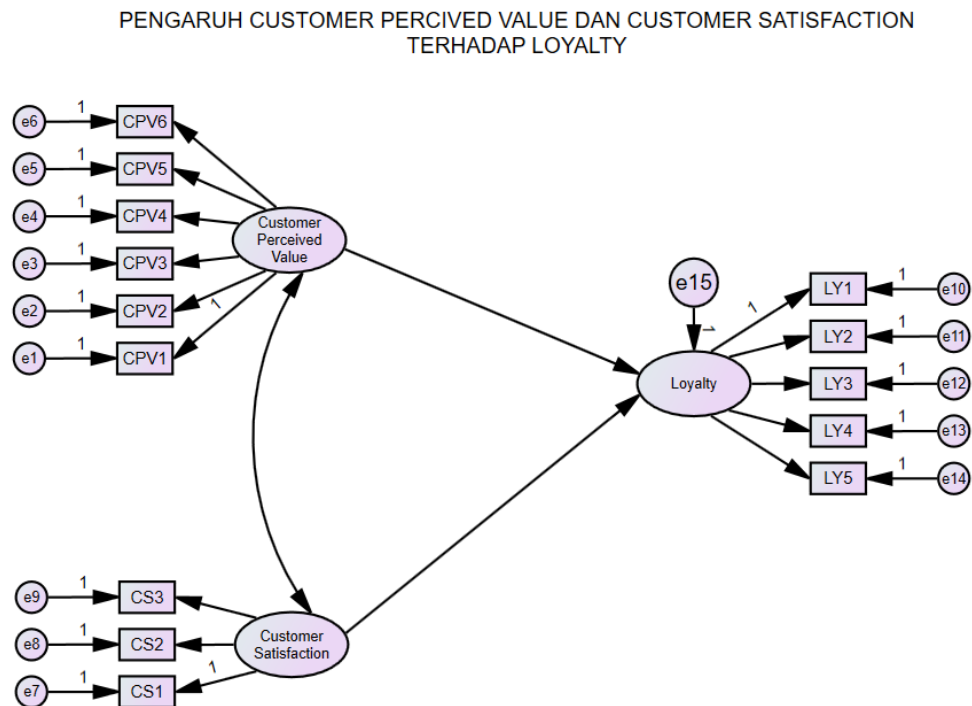
Penelitian ini menggunakan populasi nasabah bisnis Bank Perkreditan Rakyat di Banyumas Raya, yang terdiri atas Kabupaten Banyumas, Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, dan Purbalingga. Ukuran populasi nasabah bisnis Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap dan Kebumen adalah 1800 nasabah yang tersebar di 24 BPR.

## 2. Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan untuk menyesuaikan dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM AMOS. Menurut Hair et.al (2010) ukuran sampel yang digunakan untuk analisis data dengan SEM AMOS adalah 5 sampai 10 kali parameter estimasi. Dalam penelitian ini banyaknya parameter estimasinya adalah 31, sehingga diperoleh ukuran sampel minimal  $31 \times 5 = 155$  responden. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* berdasarkan data yang dimiliki oleh BPR BKK. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel 200 nasabah BPR, sehingga sudah memenuhi syarat ukuran sampel minimal.

## 3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur. Software yang digunakan adalah SEM-AMOS. Model analisis jalur yang diselesaikan dengan SEM-AMOS untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model SEM AMOS Pengaruh Persepsi Nilai Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Diskripsi responden

Deskripsi responden ditujukan untuk mengetahui demografi responden. Demografi responden dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 200 responden dengan berbagai macam karakter. Karakter responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

No	Keterangan	Jumlah	persen
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	108	54,00
	Perempuan	92	46,00
2	Tingkat Pendidikan		
	SMA	29	14,50
	Diploma - D3	12	6,00
	Sarjana - S1	155	77,50
	Sarjana - S2	4	2,00
3	Usia		
	< 25 Tahun	7	3,50
	25 – 35 Tahun	60	30,00
	36 – 45 Tahun	71	35,50
	46 – 55 Tahun	37	18,50
	Lebih 55 Tahun	25	12,50
4	Pekerjaan		
	PNS-TNI-POLRI	3	1,50
	Pegawai Swasta	98	49,00
	Wiraswasta	94	47,00
	Pelajar/Mahasiswa	1	0,50
	Lainnya	4	2,00
5	Penghasilan		
	< Rp. 1.000.000	0	0,00
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	2	1,00
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	49	24,50
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	96	48,00
	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	51	25,50
> Rp. 10.000.000	2	1,00	

Tabel 1 dapat diketahui terdapat nasabah laki laki sebanyak 108 nasabah laki-laki atau sekitar 54 persen, sedangkan nasabah perempuan sebanyak 92 nasabah (46 persen). Hal ini menunjukkan nasabah BPR di Banyumas Raya tidak dominan laki-laki saja atau perempuan saja, artinya untuk nasabah di BPR di Banyumas Raya oleh dilakukan oleh siapa saja dengan latar belakang jenis kelamin yang berbeda.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nasabah BPR di Banyumas Raya berlatar belakang tingkat pendidikan yang berbeda. Hal ini ditunjukkan tingkat pendidikan sarjana S1 sebanyak 155 orang (77,50 persen). Nasabah dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 29 orang atau 14,50 persen. Terdapat nasabah dengan jenjang pendidikan Diploma Tiga sebanyak 12 nasabah (6 persen). Terdapat nasabah yang berpendidikan magister sebanyak 4 orang responden (2 persen). Hal ini menunjukkan jejang pendidikan sarjana paling banyak ditemui dalam pencarian responden penelitian.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nasabah BPR di Banyumas Raya berlatar belakang tingkat usia yang berbeda-beda. Paling banyak adalah responden dengan usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 71 responden (35,50 persen). Rentang usia terbanyak kedua adalah nasabah dengan usia antara 25 sampai dengan 35 tahun sebanyak 60 responden (30 persen). Diikuti oleh nasabah dengan rentang usia 46 sampai dengan 55 tahun sebanyak 37 responden (18,50 persen). Terdapat responden nasabah dengan usia 55 tahun lebih sebanyak 25 orang atau 12,50 persen. Terdapat juga sampel nasabah yang berusia sampai dengan 25 tahun sebanyak 7 responden atau 3,50 persen. Hal ini menunjukkan BPR di Banyumas Raya bermanfaat bagi masyarakat dari berbagai tingkatan usia.

Dalam penelitian ini, diteliti juga latar belakang responden dengan tingkat pekerjaan yang beragam. Responden terbanyak adalah nasabah dengan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 98 orang (49 persen). Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak responden 94 nasabah (47 persen). Terdapat pelajar sebanyak 1 responden atau 0,5 persen. Terdapat juga

nasabah yang bekerja sebagai PNS-TNI-POLRI sebanyak 3 nasabah atau 1,5 persen. Hal ini menunjukkan nasabah BPR di Banyumas Raya berlatar belakang dari berbagai pekerjaan.

Penelitian ini juga mendiskripsikan nasabah berdasarkan tingkat pendapatan. Responden dengan tingkat pendapatan Rp 3.000.000,00-Rp4.000.000,00 ditemukan dalam umlah yang paling banyak, yaitu sebanyak 96 responden (48 persen). Terdapat responden yang berpenghasilan Rp. 4.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 yaitu sebanyak 51 orang (25,5 persen). Terdapat responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 3.000.000,00 sebanyak 49 responden (24,50 persen). Paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp10.000.000,00, yaitu sebanyak dua responden atau satu persen. Hal ini menunjukkan BPR di Banyumas Raya tidak hanya untuk yang berpendapatan tinggi saja, tetapi juga nasabah dengan berbagai tingkatan pendapatan sampai kurang dari Rp. 2.000.000.

b. Diskripsi jawaban responden

Tabel 2. Diskripsi jawaban responden variabel *Customer Perceived Value* (CPV)

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Jumlah
CPV1	0	11	67	85	37	200
CPV2	0	20	48	85	47	200
CPV3	0	19	57	96	28	200
CPV4	0	12	60	85	43	200
CPV5	0	15	61	85	39	200
CPV6	0	13	59	83	45	200
Jumlah	0	90	352	519	239	1200
%	0,00%	7,50%	29,33%	43,25%	19,92%	

Tabel 2 menunjukkan diskripsi jawaban responden variabel *Customer Perceived Value* (CPV). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui, sebagian besar responden menjawab dengan skor 4 pada variabel *Customer Perceived Value* (CPV), yaitu sebesar 43,25 persen, serta tidak ada yang menjawab dengan skor 0 (nol). Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *Customer Perceived Value* (CPV).

Artinya indikator yang tergabung dalam variabel *Customer Perceived Value* (CPV) dipersepsikan baik oleh respondent. Indikator tersebut meliputi layanan dapat diandalkan (CPV1), layanan yang diterima sesuai dengan harapan (CPV2), layanan terorganisir dengan baik (CPV3), kualitas layanan yang bernilai luar biasa (CPV4), pelayanan yang lebih prima dari pelayanan yang diberikan oleh pesaing (CPV5) dan memberikan pelayanan yang memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan yang lainnya.

Tabel 3. Diskripsi jawaban responden variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Jumlah
CS1	0	13	49	77	61	200
CS2	0	14	52	91	43	200
CS3	0	13	60	93	34	200
Jumlah	0,00	40,00	161,00	261,00	138,00	600,00
%	0,00%	6,67%	26,83%	43,50%	23,00%	

Tabel 3 menunjukkan diskripsi jawaban responden variabel *Customer Satisfaction* (CS) dan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4, yaitu sebesar 43,50 persen, serta tidak ada yang menjawab dengan skor 0 (nol). Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPR. Kepuasan tersebut tercermin dari beberapa indikator, yaitu kepuasan terhadap kinerja Bank Perkreditan Rakyat (CS1), kesesuaian kinerja dengan harapan nasabah (CS2), serta penilaian bahwa standar layanan bank telah mendekati kondisi yang ideal (CS3).

Tabel 4 menunjukkan diskripsi jawaban responden variabel *loyalty* (LY). Berdasarkan hasil jawaban responden, sebagian besar memberikan penilaian dengan skor 4 pada variabel loyalitas (LY), yaitu sebesar 40,50%, dan tidak terdapat responden yang memberikan skor 0. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap loyalitas. Dengan kata lain, nasabah BPR menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi berdasarkan indikator yang digunakan. Loyalitas

tersebut tercermin dari kesediaan nasabah untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai layanan kepada pihak lain (LP1), merekomendasikan layanan (LP2), mendorong orang lain untuk menggunakan layanan (LP3), menjadikan layanan sebagai pilihan utama dalam bertransaksi (LP4), serta komitmen untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang (LP5).

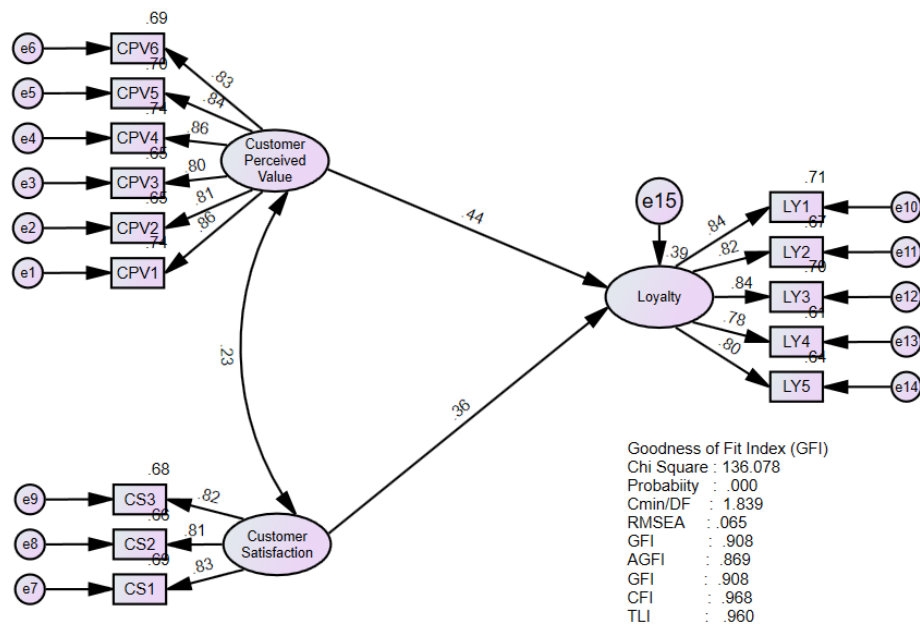
Tabel 4. Diskripsi jawaban responden variabel *Loyalty* (LY)

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Jumlah
LY1	0	12	56	83	49	200
LY2	0	10	55	81	54	200
LY3	0	12	56	88	44	200
LY4	0	11	57	75	57	200
LY5	0	10	58	78	54	200
Jumlah	0	55	282	405	258	1000
%	0,00%	5,50%	28,20%	40,50%	25,80%	

## 2. Pembahasan

### a. Hasil Analisis SEM AMOS

#### 1) Diagram jalur



Gambar 2. Hasil Analisis SEM AMOS

Gambar 2 menyajikan hasil analisis jalur yang menggambarkan pengaruh persepsi nilai layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diagram jalur tersebut menunjukkan bahwa koefisien pengaruh persepsi nilai layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,44, sedangkan koefisien pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,36. Nilai koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara persepsi nilai layanan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik persepsi pelanggan terhadap nilai layanan dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat.

## 2) Validitas dan reliabilitas

### a. Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji validitas konvergen hasil analisis SEM AMOS

Variabel	Indikator	Validitas konvergen
Persepsi Nilai Layanan	CPV1	0,860
	CPV2	0,807
	CPV3	0,805
	CPV4	0,863
	CPV5	0,840
	CPV6	0,830
Kepuasan pelanggan	CS1	0,829
	CS2	0,810
	CS3	0,824
Loyalitas Pelanggan	LY1	0,844
	LY2	0,818
	LY3	0,838
	LY4	0,779
	LY5	0,799

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas konvergen pada tiap variabel yang diteliti. Validitas konvergen variabel persepsi nilai pelayanan berkisar antara 0,805 sampai dengan 0,860. Nilai validitas

konvergen pada variabel kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,810 hingga 0,829, sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan berkisar antara 0,779 hingga 0,844. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Reliabilitas

Tabel 6. Uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Nilai Layanan	0,920
Kepuasan pelanggan	0,861
Loyalitas Pelanggan	0,909

Tabel 6 menyajikan hasil uji composite reliability, di mana variabel persepsi nilai layanan memiliki nilai sebesar 0,920, kepuasan pelanggan sebesar 0,861, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,909. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas.

3) *Goodnes of fit index*

Tabel 7. *Goodness of fit Index* hasil analisis SEM AMOS

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - <i>Chi-Square</i>	<i>Diharapkan Kecil</i>	136,078	
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,839	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,908	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,869	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,960	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,968	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,065	Fit

Tabel 7 menunjukkan *Goodness of fit Index* pengaruh persepsi nilai layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai *Goodness of fit Index* tersebut model dinyatakan fit menurut kriteria *CMIN/DF*, *GFI*, *CFI* dan *RMSEA* dan *TLI*. Sedangkan menurut kriteria  $\chi^2$ - *Chi-Square*, *Probability*, dan *AGFI* masuk kategori marginal, karena tidak memenuhi kriteria Fit model.

b. Uji Hipotesis

Tabel 8. Output SEM AMOS untuk Pengujian Hipotesis

No.	Variabel	Coeff	T Statistics	p
1.	Customer Perseived Value → Loyalty	0.44	6,258	0,000
2.	Customer Satisfaction → Loyalty	0.36	5,060	0,000

1) Pengaruh Persepsi Nilai Layanan Pada Loyalitas Pelanggan BPR

Berdasarkan Tabel 8, koefisien jalur pengaruh persepsi nilai layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,44 dengan nilai t-statistik sebesar 6,258 ( $p = 0,000$ ). Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis mengenai pengaruh persepsi nilai layanan terhadap loyalitas nasabah BPR didukung oleh hasil uji statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap nilai layanan yang mereka terima, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hamouda (2019) yang menemukan bahwa persepsi nilai layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh El-Adly (2019), bahwa persepsi

nilai atas layanan hotel berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Beberapa penelitian lain juga secara konsisten membuktikan adanya pengaruh persepsi nilai layanan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh (Zietsman, 2019; Mukerjee, 2018; Van Tonder, 2018; Rahi, 2017).

## 2) Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Nasabah BPR

Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,36 dengan t-statistik 5,060 ( $p = 0,000$ ). Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abror et al. (2019) yang menggunakan teori diskonfirmasi dan pendekatan paradigma ekspektasi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas karena kinerja produk sesuai atau melebihi harapan akan membentuk keyakinan kognitif serta ikatan emosional yang kuat. Kondisi ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama dan enggan beralih ke alternatif lain, yang mencerminkan perilaku loyal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data dari 200 responden yang telah dianalisis menggunakan SEM-AMOS, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima, maka tingkat loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal.

## **Saran**

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disarankan secara teoritis untuk mengembangkan model untuk memperbaiki fit model. Pengembangan model dilakukan dengan mengidentifikasi riset gap lainnya untuk menambahkan variabel endogen yang dapat meningkatkan fit model. Saran untuk praktisi bisnis perbangkan supaya mempertahankan loyalitas nasabah dengan meningkatkan persepsi nilai layanan dan kepuasan nasabah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cuevas, J. M., Julkunen, S., & Gabrielsson, M. (2015). Power symmetry and the development of trust in interdependent relationships: The mediating role of goal congruence. *Industrial Marketing Management*, 48, 149-159.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Gill, D., Bylma, B., & Ouschan, R. (2007). Persepsi nilai layanan in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233.

- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328
- Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- Kotler, P. (2017). Customer value management. *Journal of creating value*, 3(2), 170-172.
- Latifah, S. (2018). The Effect of Perceived-Value Towards Customer Loyalty With Consumer Trust As Intervening Variable: Empirical Study in International Program Universitas Muhammadiyah Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Mohd Noor, N. A., Perumal, S., & Goail, M. M. (2015). The impact of relational marketing bonds on retailers' economic and social satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 124-151.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Omar, N. A., Musa, R., & Nazri, M. A. (2007). Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(3).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill
- Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227
- Rahi, S., Abd Ghani, M., & Alnaser, F. M. (2017). The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-18.
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). The role of customer value on satisfaction and loyalty (study on hypermart's customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 65-70