



KUALITAS LAYANAN, *CUSTOMER VALUE*, DIGITALISASI BANK, KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BPR

I Made Yogi Wirantana¹ Nyoman Rasmien Adi²

Abstract

Keywords:

Service Quality;
Customer Values;
Bank Digitization;
Customer Satisfaction;
Customer Loyalty;

This study aims to determine the effect of service quality, customer value, bank digitization, customer satisfaction and customer loyalty of Rural Banks. The population in this study were all customers of PT BPR Lestari Bali. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample was obtained from the customers of 9 offices of PT BPR Lestari Bali. Instruments in data collection using a questionnaire measured by a 5-point Likert scale. This study uses an alternative structural equation modeling (SEM) method of PLS (Partial Least Square) with the SmartPLS 3.0 M3 program. The results of this study indicate that service quality, customer value, and bank digitization have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality, customer value, and bank digitization have a positive but not significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on loyalty mediated by BPR customer satisfaction. Customer value has a positive and significant effect on customer loyalty which is mediated by BPR customer satisfaction. Bank digitalization has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction. The presence of the customer satisfaction variable as a mediating variable is very important to increase customer loyalty.

Kata Kunci:

Kualitas Layanan;
Customer Value;
Digitalisasi Bank;
Kepuasan Nasabah;
Loyalitas Nasabah;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, customer value, digitalisasi bank, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BPR Lestari Bali. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel tersebut didapat dari nasabah 9 buah kantor PT BPR Lestari Bali. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) alternatif PLS (*Partial Least Square*) dengan program SmartPLS 3.0 M3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah BPR. Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah BPR. Digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kehadiran variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi adalah sangat penting untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Koresponding:

Universitas Pendidikan
Nasional, Bali, Indonesia
Email:
yogiwirantana@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di kuartal I tahun 2020 mengakibatkan industri di Indonesia mengalami pasang surut dalam perjalanannya. Salah satu bidang yang terkena dampak Pandemi Covid-19 secara langsung adalah sektor ekonomi dan bisnis. Lebih spesifik lagi, pandemi juga telah berimbas terhadap pertumbuhan industri perbankan, termasuk kinerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Hal ini dapat terlihat di Tabel 1 dimana kinerja BPR dalam membukukan pendapatan dana pihak ketiga yang merupakan komponen penting dalam likuiditas perusahaan.

Sesuai dengan Laporan Profil Industri Perbankan Triwulan II tahun 2020 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, terlihat pada Juni 2020 industri BPR menunjukkan kondisi perlambatan pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) dibandingkan tahun sebelumnya. Ketahanan BPR juga masih dibayangi dengan kenaikan risiko kredit (NPL) dan rentabilitas yang menurun. Rentabilitas merupakan faktor utama dalam menilai kualitas kinerja perusahaan serta dijadikan acuan dalam menilai ekonomi suatu perusahaan khususnya pada Bank Perkreditan Rakyat. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang buruk terhadap Kesehatan perekonomian Indonesia.

Tabel 1.
Indikator Umum BPR

Indikator	Nominal			qtq		yoy	
	Jun'19	Mar'19	Jun'20	Mar'20	Jun'20	Jun'19	Jun'20
Total Aset (Rp Miliar)	139.512	149.659	146.866	0,02%	-1,87%	-8,99%	5,27%
Kredit (Rp miliar)	104.616	111.445	110.468	2,45%	-0,88%	10,96%	5,59%
Dana Pihak Ketiga (Rp miliar)	94.962	102.975	100.063	0,43%	-2,83%	10,04%	5,37%
Tabungan (Rp miliar)	29.138	31.547	30.376	-1,82%	-3,71%	9,19%	4,25%
Deposito (Rp miliar)	65.824	71.428	69.686	1,45%	-2,44%	10,42%	5,87%
CAR (%)	22,78	31,54	30,80	266	(74)	6	802
ROA (%)	2,37	2,28	1,98	(3)	(30)	(11)	(39)
BOPO (%)	82,34	82,96	84,78	146	182	60	244
NPL Gross (%)	7,25	7,95	8,44	114	49	10	119
NPL Net (%)	5,58	6,25	6,58	103	33	18	100
LDR (%)	78,91	77,86	79,09	(123)	123	131	18
CR (%)	15,17	14,97	16,66	(211)	169	(78)	149

Sumber : SPI, 2020

Perlambatan pertumbuhan ini diduga karena nasabah pada masa Pandemi ini cenderung menggunakan dana untuk kebutuhan modal kerja yang masih akan berlanjut seiring dengan pemulihan aktivitas ekonomi. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan perlambatan bahkan penurunan aset dan Dana Pihak Ketiga (DPK) berupa tabungan dan deposit (Mohammad Sofyan, 2021). Selain itu, sebagian besar dana masyarakat telah berpindah ke bank besar atau bank umum, akibat ketakutan masyarakat akan terjadinya risiko bank gagal bayar. Hal ini terlihat dari peningkatan realisasi penghimpunan dana pihak ketiga bank umum konvensional meningkat dari tahun sebelumnya.

Tabel 2.
Indikator Umum Bank Umum Konvensional

Indikator	Nominal		qtq		yoy		
	Jun'19	Mar'19	Jun'20	Mar'20	Jun'20	Jun'19	Jun'20
Total Aset (Rp Miliar)	7.920.019	8.433.184	8.313.961	2,81%	-1,53%	7,66%	4,97%
Kredit (Rp miliar)	5.255.085	5.483.646	5.316.379	1,70%	-3,05%	9,84%	1,17%
Dana Pihak Ketiga (Rp miliar)	5.532.926	5.924.944	5.967.088	3,77%	0,71%	7,27%	7,85%
Giro (Rp miliar)	1.367.355	1563.497	1.539.537	9,81%	-1,53%	6,73%	12,59%
Tabungan (Rp miliar)	1.736.841	1.832.289	1.877.861	-0,66%	2,49%	5,81%	8,12%
Deposito (Rp miliar)	2.428.731	2.529.159	2.549.690	3,60%	0,81%	8,66%	4,98%
CAR (%)	22,63	21,67	22,55	(174)	88	62	(8)
ROA (%)	2,51	2,57	1,94	10	(63)	8	(56)
NIM (%)	4,90	4,31	4,46	(60)	15	(20)	(44)
BOPO (%)	80,24	88,84	84,94	945	(390)	77	471
NPL Gross (%)	2,47	2,74	3,10	25	36	(16)	63
NPL Net (%)	1,14	0,98	1,13	(17)	15	(5)	(1)
LDR (%)	94,98	92,55	89,10	(188)	(346)	222	(588)

Sumber : SPI, 2020

Untuk itu seharusnya Bank Perkreditan Rakyat mulai mengencangkan likuiditas di tengah rendahnya nilai simpanan nasabah saat pandemi dibandingkan dengan kondisi normal. Diharapkan Bank Perkreditan Rakyat mampu menjaga loyalitas nasabah sehingga mampu mempertahankan dana pihak ketiga eksisting dalam proses pengencangan likuiditas Bank Perkreditan Rakyat. Kartajaya (2011) mengungkapkan bahwa perubahan loyalitas mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan volume tabungan. Selain diperlukan usaha dan kerja keras bagi BPR untuk menarik nasabah baru serta meningkatkan jumlah nasabah, juga dibutuhkan usaha dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun yang baru terdaftar. Loyalitas telah dianggap sebagai aset terpenting bagi perusahaan dan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan serta keberlanjutan suatu perusahaan atau organisasi, bahkan *amazon.com* menjadi salah satu contoh *e-commerce platform* yang sukses meningkatkan hingga 66% penjualannya hanya karena loyalitas (Mohd Thas Thaker et al., 2019).

Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" melainkan kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote, 1996) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, loyalitas nasabah hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan. Memuaskan nasabah sehingga mereka tidak ingin berpindah ke lembaga keuangan lainnya merupakan strategi sukses membuat suatu lembaga keuangan berbeda dengan lembaga keuangan lainnya (Barnes, 2003). Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas, hanyalah salah satu bentuk emosi.

Selain itu, loyalitas nasabah relevan untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya (Tjiptono, 2004). Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Dalam penelitian oleh Wijayanti *et al.* (2020); Triono *et al.* (2020); (Yudiadari & Agustina, 2020); Rasyid (2017); Farida (2016); Atika Paramitha W (2013);

Hidayat et al. (2009) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Marpuah & Andriyati (2020) dan Mutmainnah (2017) mengatakan kepuasan pelanggan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan lima dimensi spesifik dari layanan. Salah satunya penelitian dari Zeithaml & Bitner (1996) berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga saat ini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). *Service Quality* yang ditemukan oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada tercapainya harapan yang akan membentuk persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli serta menggunakan jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkan sering kali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh (Yudiadari & Agustina, 2020); Rasyid (2017); Mutmainnah (2017); Farida (2016); Atika Paramitha W (2013) menyimpulkan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2009) mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah nilai bagi nasabah (*Customer Value*). Monroe Kent B (2002) mendefinisikan nilai bagi nasabah sebagai *trade off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. *Customer Value* bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Menurut hasil penelitian Hidayat et al (2009) variabel *Customer Value* menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Marpuah dan Andriyati (2020); Triono et al. (2020) juga menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al. (2020) menyatakan bahwa *Customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Persaingan industri perbankan dalam hal mempertahankan loyalitas nasabah saat ini juga timbul bukan hanya persaingan dalam model tradisional saja akan tetapi juga pada persaingan dengan model digital. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat menuntut lembaga keuangan harus mampu mengubah proses bisnis dan transaksi serta strategi pendekatan yang dilakukan lembaga keuangan terhadap para nasabahnya (Suryani, 2017). Selain aspek kualitas layanan yang maksimal dan *customer value* yang mumpuni, pihak bank juga harus mampu mentransformasikan produk dan layanan yang mereka miliki ke dalam suatu aspek digital. Pentransformasian tersebut tentu saja akan lebih meningkatkan pelayanan kepada nasabah karena bank mampu memberikan pelayanan kepada nasabah dengan lebih cepat, lebih mudah dan lebih andal. Dengan adanya digitalisasi semua proses

dalam perbankan diharapkan akan lebih efektif dan efisien.. Digitalisasi bank menempatkan bank dalam posisi yang menguntungkan dimana mereka mampu menawarkan berbagai fitur produk perbankan yang memukau dan mencuri hati nasabahnya (Mohd Thas Thaker et al., 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hassan et al., 2020) digitalisasi bank mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Mukerjee, 2020) menyatakan bahwa digitalisasi bank juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Djajanto et al., 2014) terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan, *customer value* dan digitalisasi bank dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan, sedangkan dalam kondisi pandemi saat ini loyalitas sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dana pihak ketiga perbankan khususnya BPR. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank dengan loyalitas nasabah bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. PT BPR Lestari Bali merupakan salah satu BPR yang saat ini telah menggunakan sistem digitalisasi bank. PT BPR Lestari Bali sejak tahun 2019 secara resmi telah meluncurkan aplikasi LestariMobile yang merupakan salah satu pengembangan teknologi yang dilakukan oleh BPR Lestari untuk membuat transaksi nasabah menjadi lebih *convenient*. Pengembangan terhadap teknologi digital pada BPR Lestari terus dilakukan dari tahun ke tahun. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar segala proses perbankan yang dilakukan oleh nasabah BPR Lestari Bali bisa dilaksanakan secara online dan realtime, mulai dari pembukaan rekening, setoran dana melalui virtual account dan transfer dana ke seluruh bank di Indonesia. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih lokasi penelitian pada PT BPR Lestari Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris dan menganalisis kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank sebagai penentu kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas nasabah PT BPR Lestari Bali. Penelitian dilakukan di PT BPR Lestari Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BPR Lestari Bali. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan agar memperoleh hasil yang valid dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah item kuesioner yang diteliti (Hair, et al., 2016). Jumlah item pertanyaan pada penelitian ini ada sejumlah 30, yang terdiri dari empat belas item pertanyaan variabel kualitas layanan, tiga item pertanyaan variabel *customer value*, lima item pertanyaan digitalisasi bank, lima item pertanyaan variabel kepuasan nasabah, dan tiga item pertanyaan variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian ukuran besarnya sampel adalah $30 \times 5 = 150$. Sampel tersebut didapat dari nasabah 9 buah kantor PT BPR Lestari Bali.

Instrumen dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) alternatif PLS (*Partial Least Square*) dengan program SmartPLS 3.0 M3 (Ghozali, 2012). Persamaan *inner model* meliputi:

$$KN = \beta_{1KL} + \beta_{2CV} + \beta_{3DB} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

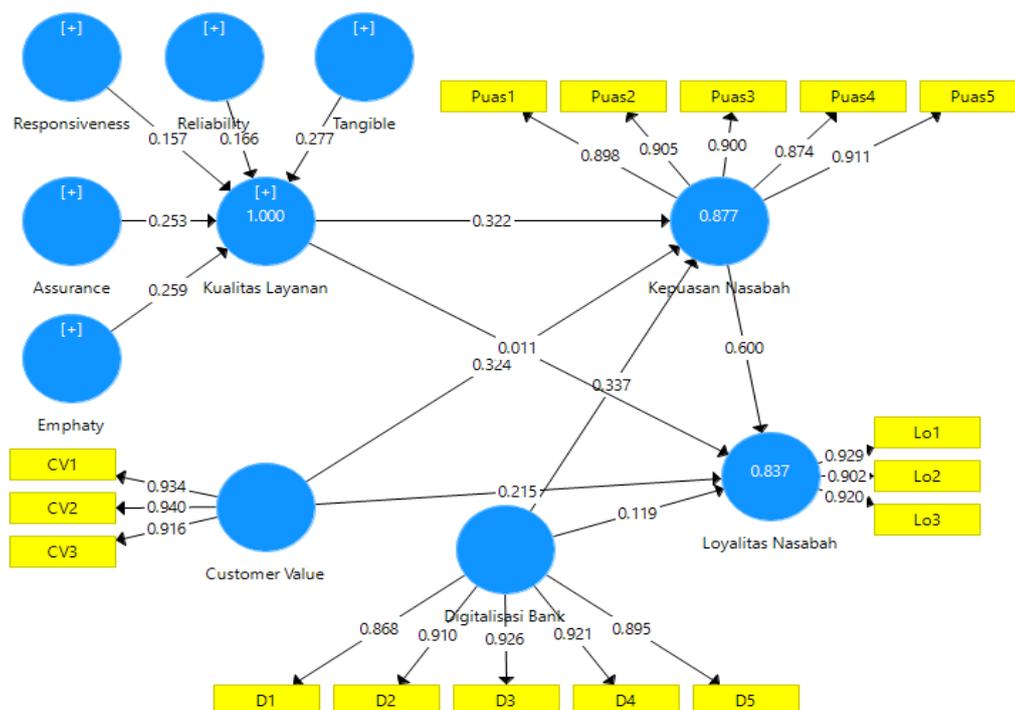
$$LN = \beta_{4KL} + \beta_{5CV} + \beta_{6DB} + \beta_{7KN} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

- KL : kualitas layanan.
- CV : *customer value*.
- DB : digitalisasi bank
- KN : kepuasan nasabah.
- LN : loyalitas nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrumen penelitian keseluruhan item pernyataan di masing-masing variable dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung diatas 0,361. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada responden didapatkan hasil seluruh variabel menunjukkan reliabel karena nilai *Internal Consistency Reliability* (Cronbach's alpha) > dari 0.7, sehingga dapat dinyatakan instrumen penelitian handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 1.
Konstruk PLS Algoritme (Outer Model) Model Loyalitas

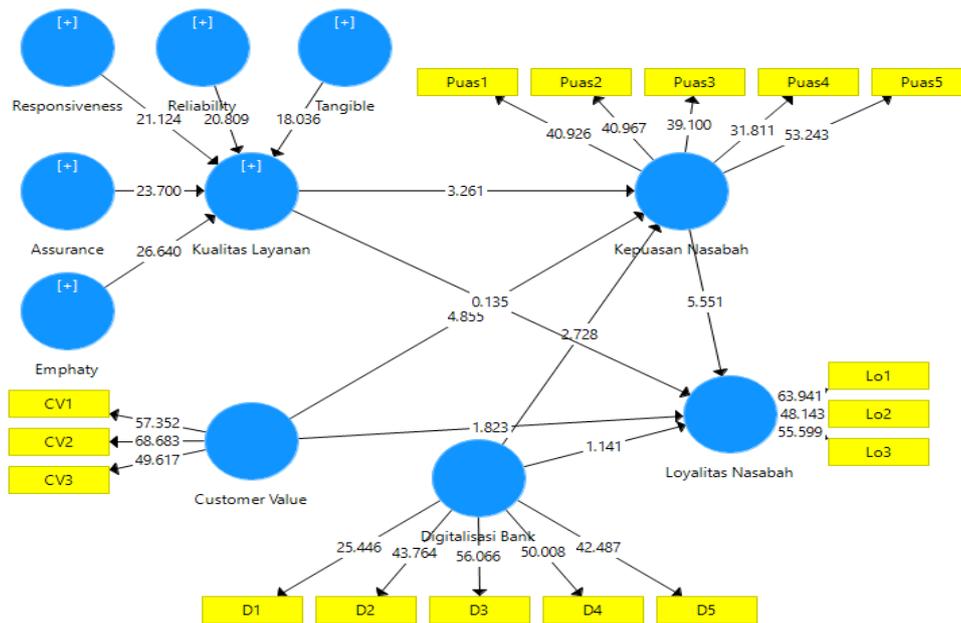
Semua indikator memiliki nilai koefisien lebih dari 0,6. Hal ini berarti seluruh indikator telah mampu menggambarkan konstruk atau variabel laten dengan baik. Selain uji validitas dan signifikansi indikator juga dilakukan uji validitas pada variabel konstruk dengan melihat nilai *Average Varians Extracted* (AVE) pada konstruk, AVE adalah nilai rata-rata dari total loading faktor suatu konstruk yang dikuadratkan. Kriteria acuan bahwa suatu konstruk memenuhi uji diskriminan validitas adalah apabila nilai AVE > 0,5 sedangkan untuk memperkuat pengujian validitas konstruk maka dilakukan uji reliabilitas, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,6.

Tabel 3.
Nilai Cronbach's Alpha, AVE, dan Composite Reliability Variabel Konstruk

Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ass	0.865	0.788
CusVal	0.922	0.950
DigBnk	0.944	0.957
Emp	0.896	0.935
KualLay	0.954	0.959
Loy	0.906	0.941
Puas	0.940	0.954
Rel	0.768	0.896
Resp	0.773	0.897
Tang	0.856	0.903

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai AVE semua konstruk memiliki nilai > 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk tersebut valid. Langkah selanjutnya adalah dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dimana pada tabel tersebut menunjukkan semua konstruk nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk memang reliabel.



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 2.
Hasil Model Struktural (Inner Model) Model Penelitian Loyalitas

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square (R ²)	R Square (R ²) Adjusted
Loyalitas	0,837	0,833
Kepuasan	0,877	0,874

Sumber : Data diolah, 2022

Kualitas Layanan, Customer Value, Digitalisasi Bank, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah BPR. I Made Yogi Wirantana dan Nyoman Rasmien Adi

Nilai *R Square* pada variabel laten menunjukkan besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R Square* mendekati 1 menunjukkan kontribusi yang tinggi. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai *R square* Kepuasan bernilai 0,877 atau 87,7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, *Customer Value*, dan Digitalisasi Bank sebesar 87,7%. Sementara, nilai *R square* Loyalitas bernilai 0,837 atau 83,7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalties mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan, Kualitas Layanan, *Customer Value*, dan Digitalisasi Bank sebesar 83,7%.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KualLay -> Puas	0.322	0.317	0.099	3.261	0.001
CusVal -> Puas	0.324	0.322	0.067	4.855	0.000
DigBnk -> Puas	0.337	0.344	0.124	2.728	0.007
KualLay -> Loy	0.011	0.005	0.079	0.135	0.893
CusVal -> Loy	0.215	0.220	0.118	1.823	0.069
DigBnk -> Loy	0.119	0.132	0.104	1.141	0.254
Puas -> Loy	0.600	0.587	0.108	5.551	0.000

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai T-statistik dan nilai P-value, yang mana jika nilai T-statistik > T-tabel (1.96) atau nilai p-value < *significant alpha* 0,05 maka dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan didapat koefisien regresi sebesar 0,322, koefisien t-statistik sebesar 3,261 > 1,960 dan P-value sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat.. Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yi dan Gong (2012), Chu, et al, (2012), mengemukakan *customer value* dari kualitas layanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yudiadari & Agustina, 2020) (Atika Paramitha W, 2013) (Hidayat et al., 2009) (Rasyid, 2017) (Mutmainnah, 2017) (Rasyid, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pada pengaruh *customer value* terhadap kepuasan didapat koefisien regresi sebesar 0,324, koefisien t-statistik sebesar 4,855 > 1,960 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer value* terhadap kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat.. Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml *et al* (2006) menyimpulkan pengukuran kepuasan sangat penting melengkapi informasi nilai, yaitu memberikan umpan balik dari reaksi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et

al., 2009) (Marpuah & Andriyati, 2020) (Wijayanti et al., 2020) (Triono et al., 2020) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada pengaruh digitalisasi bank terhadap kepuasan didapat koefisien regresi sebesar 0,337, koefisien t-statistik sebesar $2,728 > 1,960$ dan P-value sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan digitalisasi bank terhadap kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H3 yang menyatakan digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Soelistya & Agustina, 2017) (Rasyid, 2017) menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (De Leon et al., 2020) juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah didapat koefisien regresi sebesar 0,011, koefisien t-statistik sebesar $0,135 < 1,960$ dan P-value sebesar $0,893 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H4 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yudiadari & Agustina, 2020) (Rasyid, 2017) (Mutmainnah, 2017) (Farida, 2016) (Atika Paramitha W, 2013) menyimpulkan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu penelitian ini mengkonfirmasi beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Qomariah, 2020) (Susanti & Ekazaputri, 2018) (Hidayat et al., 2009) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Pada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah didapat koefisien regresi sebesar 0,215, koefisien t-statistik sebesar $1,823 < 1,960$ dan P-value sebesar $0,069 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *customer value* terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H5 yang menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2009) variabel *customer value* menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Begitu juga hasil penelitian dari (Marpuah & Andriyati, 2020) (Triono et al., 2020), yang menyatakan *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reni Wijayanti., 2020) menyatakan *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah didapat koefisien regresi sebesar 0,119, koefisien t-statistik sebesar $1,141 < 1,960$ dan P-value sebesar $0,254 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H6 yang menyatakan digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tidak diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Djajanto et al., 2014) menyatakan bahwa Digitalisasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hassan et al., 2020) (Mukerjee, 2020) (Ezenwafor et al., 2020) (Wicaksono et al., 2015) menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah didapat koefisien regresi sebesar 0,600, koefisien t-statistik sebesar $5,551 > 1,960$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas

nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H7 yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Hasil penelitian ini sependapat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti et al., 2020) (Triono et al., 2020) (Yudiadari & Agustina, 2020) (Rasyid, 2017) (Farida, 2016) (Atika Paramitha W, 2013) (Hidayat et al., 2009) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sementara itu penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marpuah & Andriyati, 2020) dan (Mutmainnah, 2017) mengatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Pengaruh Tak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KualLay -> Puas -> Loy	0.193	0.188	0.073	2.655	0.008
CusVal -> Puas -> Loy	0.194	0.190	0.054	3.616	0.000
DigBnk -> Puas -> Loy	0.202	0.199	0.076	2.671	0.008

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai T-statistik dan nilai P-value, yang mana jika nilai T-statistik > T-tabel (1.96) atau nilai p-value < significant alpha 0,05 maka dapat dinyatakan adanya pengaruh mediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan nasabah, didapat koefisien regresi sebesar 0,193, koefisien t-statistik sebesar 2,655 > 1,960 dan P-value sebesar 0,008 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H8 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yudiadari & Agustina, 2020); (Rasyid, 2017); Mutmainnah (2017); Farida (2016); Atika Paramitha W (2013) menyimpulkan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Yudiadari & Agustina, 2020) (Rasyid, 2017) (Farida, 2016) mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah dapat berperan dalam memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan nasabah, didapat koefisien regresi sebesar 0,194, koefisien t-statistik sebesar 3,616 > 1,960 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer value* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H9 yang menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Triono et al., 2020) menyatakan bahwa Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan penelitian ini tidak sependapat dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Marpuah & Andriyati, 2020) (Wijayanti et al., 2020) menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi antara *customer value* terhadap loyalitas nasabah.

Pada pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan nasabah, didapat koefisien regresi sebesar 0,202, koefisien t-statistik sebesar $2,671 > 1,960$ dan P-value sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Sehingga hipotesis H10 yang menyatakan digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018) (Rasyid, 2017) menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diperoleh berdasarkan pemaparan rumusan masalah, tujuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut. Kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah BPR. Kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, *customer value*, dan digitalisasi bank yang diberikan, belum mampu secara nyata dapat meningkatkan loyalitas nasabah BPR. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah BPR. Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah BPR. Digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kehadiran variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi adalah sangat penting untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran dari penelitian ini yang berkaitan dengan kualitas layanan, customer value, digitalisasi bank, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BPR sebagai berikut: Variabel yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah digitalisasi bank di bandingkan dengan variabel kualitas layanan dan customer value. Selain itu penerapan digitalisasi akan memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian maka sangat penting bagi pelaku bisnis BPR untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, customer value, serta layanan digital yang memungkinkan untuk mempercepat waktu yang dibutuhkan nasabah dalam bertransaksi. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk dapat mengambil sampel di luar lingkungan industri perbankan, seperti perhotelan, UMKM, dan rumah sakit, serta menggunakan Teknik analisis lainnya yang lebih revelan.

REFERENSI

- Atika Paramitha W, A. A. A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.
- Barnes, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (W. Andreas (ed.)). ANDI.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. American Management Association.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.

- Djajanto, L., Nimran, U., Kumadji, S., & Kerthaadi. (2014). The Effect of Self-Service Technology, Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(1), 39–50.
- Ezenwafor, C. C., Okeke, T. C., & Aghara, V. N. . (2020). Self-Service Technology and Customer Loyalty in the Banking Industry: a Study of Retail Bank Customers in Anambra State. *International Journal in Management and Sosial Science*, 8(2), 154–170.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Manajemen Bisnis*, 17(01), 101–123.
- Hassan, M. U., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). SelfService Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention through Technology Trust in Pakistani Service Sector. *SAGE*, 1–19.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Kartajaya, H. (2011). Self Medication. *PT MarkPlus Indonesia, Jakarta Selatan*, 3–12.
- Marpuah, & Andriyati, Y. (2020). Pengaruh Customer Value Terhadap Brand Loyalty, Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Sampit. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi Universitas Darwan Ali*, 1–7. nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek
- Mohd Thas Thaker, M. A., Mohd Thas Thaker, H., Amin, M. F., & Allah Pitchay, A. (2019). What Keeps Islamic Mobile Banking Customers Loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Monroe Kent B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decision* (3rd ed). Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Mukerjee, K. (2020). Impact of Self-Service Technologies in Retail Banking on Cross-Buying and Word of Mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 485–500.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201-216.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Parasuramam, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). 17. Mohammad, AAS and SYM Alhamadani, 2011. A conceptual model of service quality and its Service quality perspectives and Customer implications for future research. *Journal of Marketing, satisfaction in commercial banks working in Jordan*, 49, 41-50.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal aplikasi manajemen*, 10(1), 177-187.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210-223.
- Soelistya, D., & Agustina, H. (2017). Analisis Teknologi Informasi Mobile Banking dan Persepsi Risiko Transaksi terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Cabang Jemur Handayani Surabaya). *Accounting and Management Journal*, 1(2), 89–100.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global (Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah)*. Prenadamedia Group.
- Susanti, F., & Ekazaputri, W. (2018). Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefit*, 3(3), 433–444.
- Wicaksono, B. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Self-Service Technology terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–10.
- Wijayanti, R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Pengaruh Customer Value dan Sharia Compliance terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Syariah KC Semarang) SKRIPSI*.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Jurnal Widya Amrita*, 1(1), 216–232.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing* (1st Editio). McGrawHill.