

EKOBISMAN

Strategi Kalitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (*Service Quality Strategy And Perceived Value On Customer Loyalty Through Satisfaction*)

Submit: November 2023 Review: Desember 2023 Accepted: Desember 2023 Publish: Desember 2023

Desi Eka Tama¹; Sri Widyastuti²; Derriawan³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada PT Bank Central Asia Tbk di wilayah Depok. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 nasabah yang tersebar di 8 kantor cabang. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode Analisis data menggunakan SEM -PLS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Nilai Yang Dirasakan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Z) sedangkan Nilai yang Dirasakan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hasil perhitungan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0,792 atau 79,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Nilai yang Dirasakan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 79,2% terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) yang diperoleh adalah sebesar 0,652 atau 65,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) Nilai yang Dirasakan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 65,2% terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sedangkan variabel nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the service quality strategy and perceived value affect customer loyalty through satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk in the Depok area. The sample in this study were 200 customers spread over 8 branch offices. The sampling technique is purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. Method Data analysis using SEM -PLS. The results showed that the Service Quality

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; desiekatama@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; email

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; email

Variables (X1) and Perceived Value (X2) had a significant effect on customer satisfaction (Y), Service quality (X1) had a significant effect on customer loyalty (Z) while Perceived Value (X2) did not have a significant effect on customer satisfaction. influence on Customer Loyalty (Z). The results of the calculation of the Customer Satisfaction Variable (Y) obtained are 0.792 or 79.2%. These results show that Service Quality (X1) and Perceived Value (X2) together have an effect of 79.2% on Customer Satisfaction. Customer Loyalty Variable (Z) obtained is 0.652 or 65.2%. These results show that Service Quality (X1) Perceived Value (X2) and Customer Satisfaction (Y) together have an effect of 65.2% on Customer Loyalty (Z). Thus it can be concluded that the service quality variable has a significant effect on customer loyalty through satisfaction while the perceived value variable does not have a significant effect on customer loyalty through satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty And Customer Satisfaction*

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Tren perbankan saat ini yaitu kemajuan teknologi informasi yang dikenal dengan nama financial technology (fintech). Bank-bank di Indonesia pun berlomba-lomba memberikan layanan fintech terbaik. Setiap bank memiliki produk digital banking dengan keunggulannya masing-masing untuk menarik calon pengguna. Layanan perbankan digital yang sudah ada di Indonesia saat ini yaitu Internet Banking, mobile Banking, SMS Banking, ATM (Automatic Teller Machine/ Anjungan Tunai Mandiri) dan berbagai produk atau layanan perbankan lainnya yang berbasis digital. Digitalisasi ini telah membuat adanya revolusi keseluruhan sendi kehidupan, apapun kebutuhannya, semuanya bisa terlayani dalam satu genggam, sehingga memudahkan kebutuhan dan aktivitas masyarakat.

Berdasarkan kualitas pelayanan jasa yang ada di industri perbankan, maka setiap nasabah dalam memilih bank memiliki kriteria yaitu: bank terkenal, bunga tinggi, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah, keamanan terjamin, bergengsi, perhatian karyawan bank secara individu kepada nasabah. Perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah ini, maka bank dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Melihat fenomena ini maka kualitas layanan harus selalu dijaga dan ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dalam Putro, S. W. (2014)). Berdasarkan definisi diatas kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, dalam Putro, S. W. (2014))

Berdasarkan hasil Survei Gallup pada tahun 2017, 2018, dan 2019 BCA khususnya kantor cabang DEPOK mengalami penurunan penilaian kepuasan nasabah, jika hal tersebut di biarkan maka bukan tidak mungkin nasabah akan berpindah kepada perusahaan sejenis yang dinilai memiliki pelayanan lebih baik. Peningkatan kualitas layanan SDM harus tetap di kedepankan untuk menjaga agar nasabah tetap Loyal dengan BCA.



Gambar 1. Laporan Survei Tingkat Kepuasan Nasabah tahun 2017, 2018, 2019

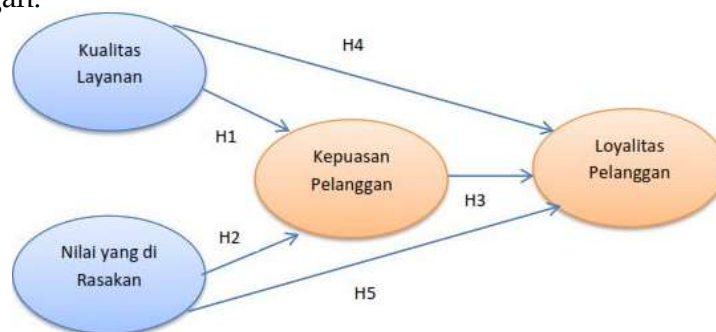
Seperti yang diperlihatkan pada laporan survey Gallup, terkait performa layanan di BCA Depok peneliti mencoba meneliti kembali untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan penurunan tingkat kepuasan nasabah. Hal ini akan mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh nasabah untuk tetap loyal dengan BCA Depok, keadaan ini pun perlu dievaluasi untuk mencari penyebab terjadinya penurunan. Sehingga perlu analisa sebagai upaya antisipasi dengan kerangka berfikir strategis dan terdokumentasi, agar kualitas dan kuantitas dapat dianalisa secara pasti ditahun – tahun mendatang maka perlu dibuat suatu Rencana Strategis. Perencanaan strategis merupakan kunci dari keberhasilan kinerja perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan peluang baru dan berbeda dengan mengoptimalkan perencanaan bisnis yang matang merupakan jaminan keberhasilan dalam peta persaingan bisnis dan juga keberhasilan jangka panjang perusahaan kedepan.

Mengacu pada nasabah BCA di wilayah Kota Depok, serta uraian mengenai kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan serta bagaimana variable tersebut dalam membentuk sebuah kepuasan nasabah adalah penting, karena kepuasan nasabah akan berdampak pada meningkatnya penggunaan produk perusahaan, ketika BCA mendapatkan kepuasan dari nasabah atas pelayanan yang diberikan maka misi BCA memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah serta meningkatkan nilai francais dan nilai stakeholder BCA dapat tercapai.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independent variables), satu variabel terikat (dependent variable), dan satu variabel interverning. Dalam penelitian ini ditetapkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai yang Dirasakan sebagai variabel bebas dua (X2). Sedangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Y), dan yang dijadikan variabel dependent (Z) adalah Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2. Desain Penelitian

2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor BCA nyaman. • SDM menarik. • Informasi Keberadaan BCA Jelas 	Skala ordinal
	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CSO memberi informasi jelas. • Layanan baik. • Penanganan keluhan baik 	Skala ordinal
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan baik dan cepat • Membantu kesulitan • Meluangkan waktu menanggapi keluhan 	Skala ordinal
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Knowledge baik • SDM Memberi layanan baik • SDM ramah 	Skala ordinal
	<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan secara personal • CSO peduli • Menjaga hubungan 	Skala ordinal
<i>Perceived Value (X2)</i>	<i>Emotional value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian dalam mendengarkan keluhan • CSO Fokus • Memberikan solusi yang tepat 	Skala ordinal
	<i>Social value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan transaksi • Layanan Prioritas untuk wanita hamil dan Lansia 	Skala ordinal
	<i>Quality/performance value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak Promosi SAKUKU • Cso dapat menjawab pertanyaan Nasabah • <i>Service Level</i> menangani keluhan nasabah • Waktu penanganan Transaksi nasabah cepat 	Skala ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
	<i>Price/value of money</i>	<ul style="list-style-type: none"> • biaya administrasi rendah • biaya transaksi melalui ATM atau <i>e-channel</i> rendah • Saldo Minimal tertahan rendah 	Skala ordinal
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Kesesuaian harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan • Mampu memberikan kepuasan • Memenuhi tanggungjawab 	Skala ordinal
	Minat berkunjung kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas penunjang yang disediakan sangat baik • Kemudahan transaksi • Nilai dan manfaat yang diperoleh 	Skala ordinal
	Minat Refferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi bagus • Pengalaman Positif • Pelayanan sesuai prosedur 	Skala ordinal
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	<i>Makes regular repeat purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang sangat baik saat bertransaksi 	Skala ordinal
	<i>Purchase across product and service</i>	<ul style="list-style-type: none"> • BCA menjadi solusi pemenuhan kebutuhan financial 	Skala ordinal
	<i>Refers other</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi kepada rekan, mouth to mouth 	Skala ordinal
	<i>Demonstrates on immunity to the full of the competition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan nyaman dan tidak akan berpindah kepada Bank lain selain BCA 	Skala ordinal

2.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara online dan offline kepada para nasabah yang pernah bertransaksi di BCA Depok. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara dimana data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Berdasarkan tehnik pengumpulan data, dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, studi Pustaka dan FGD (Focus Group Discussion). FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD (Focus Group Discussion) dilakukan dengan perekaman, pencatatan, kamera dan atau pencatatan oleh notulen dengan sebelumnya meminta izin pada peserta FGD. Penelitian ini mengambil populasi yaitu semua orang / masyarakat umum yang sudah pernah melakukan transaksi ataupun pembukaan rekening melalui BCA di Wilayah Depok. Cara menentukan ukuran sampel yaitu dengan menggunakan metode (Hair dkk, 2010), dimana jumlah sampel 5 kali dari jumlah indikator sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 resopnden.

2.4. Metode Analisis

Teknik analisis statistik menggunakan analisis SWOT dan analisis SEM (structural equation model) dengan software pengolah SmartPLS, dimana hasil analisis statistik

tersebut digabung dengan hasil analisis kualitatif, mengingat metode yang digunakan melalui pendekatan mixed metode *research*.

3. Hasil

3.1. Analisis SWOT/TWOS

Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dan untuk perencanaan strategis kedepan berikut adalah Analisis SWOT BCA KCU Depok. Atas Keempat Faktor (Peluang, Ancaman, Kekuatan & Kelemahan) yang sudah di analisa sebelumnya. Analisa EFE & IFE, Selanjutnya di bentuk analisis pemetaan Matriks TOWS :

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Akses Ke BCA KCU Depok mudah	Ruang parkir sempit
	Lokasi Strategis	fasilitas mushola untuk nasabah tidak ada
	Kecepatan Pelayanan	Fasilitas ruang untuk ibu menyusui tidak ada
	Keramahan Pelayanan	Transaksi teller di lantai 2
	SDM yang lebh banyak	Transaksi CSO di lantai 2
	Tersedia Layanan BCA Prioritas	Tidak ada lift
	Komunikasi staff dengan nasabah baik	Ruang prioritas dan solitare di gabung
		Antrian nasabah ramai
Peluang (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
BCA KCU Depok fasilitas lebih lengkap	Mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah	Penambahan fasilitas mushola untuk nasabah
Lokasi di pinggir jalan raya	Mempromosikan BCA KCU Depok lewat media sosial (instagram, WA)	Penambahan fasilitas ruang menyusui
Peluang kerjasama dengan PT	Rebranding BCA KCU Depok dengan pelayanan lebih cepat	Menambah pelatihan untuk SDM
Berada di pusat bisnis kota Depok		Penjadwalan Kunjungan ke lokasi nasabah
penggunaan media sosial masyarakat	Kunjungan ke lokasi PT untuk pembukaan rekening / payroll	Analisa beban kerja

Ancaman (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Banyak industry perbankan di kota Depok	Penetapan produk unggulan di BCA KCU Depok	Efisiensi biaya operasional
Brand image Bank cape antri		Penguatan positioning & branding BCA KCU Depok
Pelayanan jasa sejenis lebih baik	Melakukan sosialisasi Digital Banking	Pelatihan SDM
Tidak ada layanan BCA Bizz		
Masyarakat masih awam pembukaan rekening online		Melakukan perbaikan pelayanan secara terus menerus
Masyarakat masih awam dengan perangkat CS Digital		

Selanjutnya hasil analisa tersebut akan dibuat kedalam program kerja perusahaan dan di jadikan acuan kerja bagi setiap divisi untuk mencapai tujuan BCA KCU Depok. Dan atas hasil analisa diatas pulalah manajemen BCA KCU Depok melakukan pengambilan keputusan langkah-langkah strategis untuk perbaikan berkelanjutan demi kemajuan perusahaan. Dari hasil analisis SWOT, BCA KCU Depok juga memetakan analisa menggunakan Matriks TOWS untuk melihat strategi yang tepat dalam memadukan unsur-unsur : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman.

3.2. Responden

Berikut ini disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 3. Deskripsi Profil Responden

Profil Responden	Uraian	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	122	61.0%
	Wanita	78	39.0%
Usia Nasabah	17-20 tahun	5	2.5%
	21-30 tahun	81	40.5%
	31-40 tahun	65	32.5%
	> 40 tahun	49	24.5%
Pendidikan Terakhir	SMU/ sederajat	68	34.0%
	Diploma III	15	7.5%
	Sarjana (S1)	93	46.5%
	Pasca Sarjana (S2)	18	9.0%
	Doktor (S3)	6	3.0%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	21	10.5%
	PNS	22	11.0%
	Pegawai Swasta	102	51.0%
	Wiraswasta/ Pengusaha	42	21.0%
	Ibu Rumah Tangga	13	6.5%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis)

3.3. Analisis

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestasinya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

Uji Validitas

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifestasi dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji convergent validity dapat dilihat dari nilai Loading Factor untuk tiap indikator konstruk, adapun untuk menilai convergent validity nilai Faktor Loading lebih dari 0,70 dan dapat dipertimbangkan untuk interval 0,40-0,70 apabila dapat menguatkan nilai average variance extracted (AVE). Sedangkan loading factor antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima sesuai pendapat Ghazali dan Latan (2016:74). Selain itu juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan, diperoleh hasil indikator yang telah valid sebagai berikut:

Tabel 4. Faktor Outer Loading

Variabel Manifes	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan (X₁)	X1.a	0.606	0.603	Valid
	X1.b	0.643		Valid
	X1.c	0.691		Valid
	X1.d	0.752		Valid
	X1.e	0.640		Valid
	X1.f	0.737		Valid
	X1.g	0.810		Valid
	X1.h	0.677		Valid
	X1.i	0.782		Valid
	X1.j	0.669		Valid
	X1.k	0.753		Valid
	X1.l	0.606		Valid
	X1.m	0.754		Valid
	X1.n	0.756		Valid
	X1.o	0.718		Valid
Nilai yang Dirasakan (X₂)	X2.a	0.846	0.558	Valid
	X2.b	0.683		Valid
	X2.c	0.835		Valid
	X2.d	0.838		Valid
	X2.e	0.823		Valid
	X2.f	0.531		Valid
	X2.g	0.726		Valid
	X2.h	0.592		Valid
	X2.i	0.689		Valid
	X2.j	0.798		Valid
	X2.k	0.705		Valid
	X2.l	0.815		Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.a	0.707	0.654	Valid
	Y.b	0.865		Valid
	Y.c	0.865		Valid
	Y.d	0.857		Valid
	Y.e	0.840		Valid
	Y.f	0.867		Valid
	Y.g	0.678		Valid
	Y.h	0.731		Valid
	Y.i	0.839		Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z.a	0.856	0.715	Valid
	Z.b	0.907		Valid
	Z.c	0.795		Valid
	Z.d	0.821		Valid

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pada pengukuran model (outer model) juga dilakukan uji reliabilitas konstruk dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 2.0, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	0.938	0.929	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0.937	0.926	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.944	0.933	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.909	0.866	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan terlihat nilai cronbach's alpha yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu diatas 0,7 dan nilai composite reliability yang dihasilkan semua konstruk juga sangat baik yaitu di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel.

Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner Model merupakan uji pada model struktural yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Dalam penelitian ini pengujian inner model dilakukan dengan memperlihatkan nilai R2 pada konstruk laten endogen. Selanjutnya model structural pada *inner model* diuji menggunakan nilai *predictif - relevance* (Q2). Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien path dan t-values yang disajikan sebagai berikut :

1) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan angka yang meunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 2.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (Uji R²)

Laten Variable	R ²
Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0.792
Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.652

Pada tabel di atas, terlihat nilai R Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 0,792 atau 79,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 79,2% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sebanyak (1-R Square) 20.8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kemudian nilai R Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 0,652 atau 65,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 65,2% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sebanyak (1-R Square) 34.8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2) Predict - Relevance (Q²)

Perubahan nilai R² digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif. Hal ini dapat diukur dengan *effect size* f².

Formula *effect size* f² adalah sebagai berikut :

$$\text{Effect Size } f^2 = \frac{R^2_{\text{Included}} - R^2_{\text{excluded}}}{1 - R^2_{\text{Included}}}$$

Suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive* yang relevan jika nilai *Q-square* lebih dari 0 (>0). Nilai *predictif - relevance* diperoleh dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

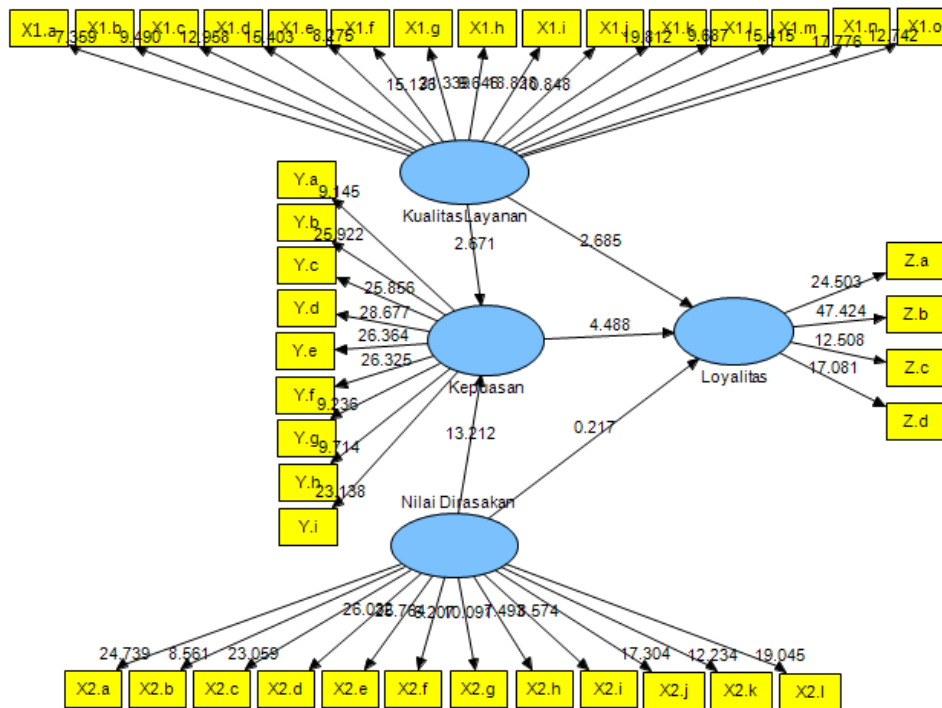
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.792) (1 - 0.652)$$

$$Q^2 = 0.927$$

Hasil perhitungan Q-Square pada penelitian ini 0,927 Hal ini berarti 92,7% variabel eksogen yaitu Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan variabel endogen yaitu Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil ini maka disimpulkan model ini memiliki nilai prediktif relevan.

Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat t-statistik yang diukur dengan t-tabel. Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 2.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Nilai T-Valnues

Berdasarkan hasil olahdata SmartPLS 2.0 dapat disajikan hasil output uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Keputusan
Kepuasan -> Loyalitas	0.665	4.488	Signifikan
KualitasLayanan -> Kepuasan	0.191	2.671	Signifikan
KualitasLayanan -> Loyalitas	0.197	2.685	Signifikan
Nilai Dirasakan -> Kepuasan	0.799	13.212	Signifikan
Nilai Dirasakan -> Loyalitas	0.030	0.217	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.324	3.999	Signifikan
Nilai Dirasakan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.561	7.227	Signifikan

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan pelanggan pada Bank Central Asia di wilayah Depok.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Yuliansyah dan Handoko (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Putri dan Santoso (2018), Alaan (2016), Kurniawan dan Muchsin (2015), Adixio dan Saleh (2013), Aryani dkk (2011) yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hendhana dan Darma (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

4.2. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Central Asia di wilayah Depok. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini berarti nilai yang dirasakan pelanggan berkontribusi dengan kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan sebelumnya oleh Yuliansyah dan Timotius (2019) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula pada penelitian Siri (2015), Kurniawan dan Muchsin (2015) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Adixio dan Saleh (2013) yang membuktikan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Bank Central Asia mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Firmansyah dan Prihandono (2018) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian Putri dan Santoso (2018) yang membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak mendukung penelitian Saputra (2013) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.4. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti nilai yang dirasakan pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank Central Asia di wilayah Depok

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Firmansyah dan Prihandono (2018) yang membuktikan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* belum dapat membuktikan keandalannya dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, karena *perceived value* dapat diciptakan apabila produk tersebut telah membuktikan keandalannya berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut.

4.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak pada semakin meningkatnya sikap loyalitas pelanggan pada Bank Central Asia di wilayah Depok.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yuliansyah dan Handoko (2019) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula penelitian Firmansyah dan Prihandono (2018), Saputra (2013) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke jasa layanan bank lain.

4.6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan uji analisis jalur (path analysis) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.324 lebih besar dari pengaruh langsung yang hanya sebesar 0.197.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Prihandono (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Kemampuan Bank Central Asia dalam melayani pelanggan dengan menawarkan layanan berkualitas yang memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan uji analisis jalur (path analysis) perceived value terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.561 lebih besar dari pengaruh langsung yang hanya sebesar 0.030.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah dan Prihandono (2018) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut dan pelanggan memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran Bank Central Asia yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta

kepuasan, pelanggan akan membeli kembali (loyalitas) terhadap jasa layanan Bank Central Asia.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan pada BCA di wilayah Depok.
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan pada BCA di wilayah Depok.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka akan berdampak terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan pada BCA di wilayah Depok.
4. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan bukanlah satu-satunya faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada BCA di wilayah Depok.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas layanan maupun nilai yang dirasakan akan berdampak secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada BCA di wilayah Depok.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan memperkuat hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan memperkuat hubungan nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adixio, R.F., dan Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. journal.perbanas.ac.id
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Maranatha*. journal.maranatha.edu.
- Aryani, D., dan Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*. ijil.ui.ac.id.
- Firmansyah, D., dan Prihandono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*. journal.unnes.ac.id.

- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hendhana, S., dan Darma, G.S. (2017). Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*. journal.undiknas.ac.id.
- Joseph, Y., C.M, L.Y., Chiao Y.C & Tai, H.S. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty:The Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management*, 16(6), pp. 707-719.
- Kurniawan. I., dan Muchsin, S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. ejournal.unsri.ac.id
- Putri, D.G.D., dan Santoso, S.B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*. ejournal3.undip.ac.id
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Saputra, F.I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. jurnaljam.ub.ac.id
- Siri, M.J. (2015). Pengaruh Perceived Value terhadap kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 15 No 1, Faculty of Economic, Universitas Slamet Riyadi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yuliansyah, A., dan Handoko, T.D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty melalui Customer Statisfaction J- KLIN Beauty Jember. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 2(2), 292-301.