
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan

I Made Mahastika⁽¹⁾

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi⁽²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email : mademahastika.mm@gmail.com

Diterima: 1 April 2021	Direvisi: 4 April 2021	Disetujui: 6 April 2021
------------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

Loyalty is a valuable asset for every company where this can be an advantage to compete with similar companies. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer value on customer loyalty at the Artha Sedana Savings and Loan Cooperative in Tabanan, both rationally and simultaneously. The sample size was determined by using the Slovin formula and determining 95 respondents using purposive sampling technique and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that service quality and customer value have a positive and significant effect on customer loyalty of the Artha Sedana Savings and Loan Cooperative in Tabanan partially and simultaneously. The suggestion in this research is to maintain customer loyalty through the factors of service quality and customer value.

Keyword : service quality. Customer value, customer loyalty

ABSTRAK

Loyalitas merupakan asset berharga bagi setiap perusahaan dimana hal ini dapat menjadi keunggulan bersaing dengan perusahaan sejenis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana Di Tabanan secara parsial dan simultan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan Rumus Slovin dan ditetapkan sebanyak 95 orang responden dengan teknik *purposive sampling* dan uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana di Tabanan secara parsial dan simultan. Saran dalam penelitian ini adalah menjaga loyalitas nasabah melalui faktor kualitas pelayanan dan nilai nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Loyalitas

PENDAHULUAN

Koperasi sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan non-bank sangat berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Hal ini juga diperkuat dengan adanya peningkatan kontribusi koperasi bagi perekonomian, semula pada tahun 2014, kontribusi

koperasi terhadap PDB Indonesia sebesar 1,71% dan dari data terakhir menunjukkan peningkatan yang pesat pada tahun 2018 menjadi 5,1%. Hal ini menunjukkan pentingnya peranan koperasi dalam memperkuat perekonomian nasional khususnya ekonomi kerakyatan. Menurut Griffin, (2010 : 04) “loyalitas merupakan seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”. Sivanandamoorthy (2012) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan”, karena pelanggan tersebut dapat membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran secara tidak langsung dengan menceritakan pengalamannya.

Menurut Tjiptono (2007) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan”. Pelayanan yang dirasakan nasabah akan dibandingkan dengan pelayanan dari perusahaan sejenis. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik akan mampu untuk meningkatkan daya saingnya dalam rangka menjaga loyalitas yang dimiliki pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2018) “nilai nasabah adalah perbedaan antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total. Nilai yang dipikirkan nasabah (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon nasabah atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan”. Layanan perbankan akan bernilai tinggi apabila memberikan kualitas terbaik, manfaat yang tepat, serta minim pengorbanan.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana merupakan lembaga keuangan yang berdiri pada akhir tahun 2001 ini pada awal pendiriannya memiliki 99 anggota dan memiliki modal awal sebesar Rp.99.000.000 yang didapat dari simpanan pokok anggotanya dan hingga kini Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana telah memiliki modal sebesar Rp.10.047.000.000 yang didapatkan dari simpanan pokok dan simpanan wajib para anggotanya. Berdasarkan data, secara keseluruhan selama tahun 2019 DPK yang berupa tabungan dan deposito hanya mampu disalurkan menjadi kredit adalah sebesar Rp. 5.795.000.000 dari total keseluruhan DPK Rp. 10.265.588.175 atau 56,45% dari jumlah total DPK. Dimana jika dilihat dari aturan yang ada, koperasi hanya dapat menyalurkan DPK menjadi kredit adalah maksimal 80% dari total DPK. Jika dihitung-hitung masih ada sekitar 23,55% DPK atau senilai Rp. 2.417.470.540 yang tidak tersalurkan menjadi kredit kepada masyarakat, hal ini membuktikan penyalur.

Memiliki nasabah yang loyal terhadap produk perusahaan merupakan keuntungan yang besar karena dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, (2) mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono (2007) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Supriyadi & Marlien (2014) “*service quality* atau kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Parasuraman *et al.*, (1988) serta Kusyana & Pratiwi (2019) mengemukakan lima indikator dari kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu (1) *Reliability* (keandalan), (2) *Responsiveness* (ketanggapan), (3) *Assurance* (jaminan), (4) *Empathy* (empati), dan (5) *Tangibles* (bukti fisik).

Menurut Kotler & Keller (2018) “nilai nasabah adalah perbedaan antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total”. Sedangkan menurut Hasan (2010) “nilai nasabah adalah bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi nasabah mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya”. Menurut Tjiptono (2014) indikator dari nilai nasabah terdiri dari empat yaitu (1) nilai emosi (*emotional value*), (2) nilai sosial (*social value*), (3) nilai kualitas (*quality/performance value*), dan (4) nilai harga (*price value*).

Menurut Cheng & Rashid (2013) “loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten”. Sedangkan Griffin yang dikutip oleh Setiawan (2011) “loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi penjualan dan keuntungan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan”. Herdian & Widyastuti (2018) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan 4 indikator, antara lain (1) *Say positive things*, (2) *refers to other*, (3) *repurchase*, dan (4) *demonstrates immunity to the full of the competition*.

H₁ : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana.

H₂ : Diduga nilai nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana.

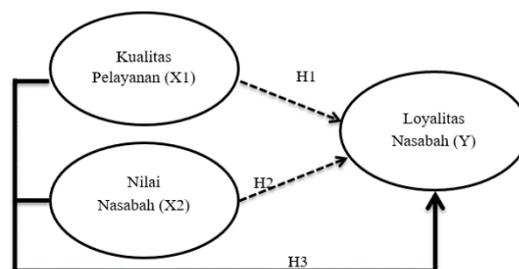
H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan nilai nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Sedana di Kabupaten Tabanan, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh 1.727 orang nasabah dan sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling* karena sampel ditentukan dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan wawancara. Pengukuran persepsi responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban. Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan analisis regresi linear berganda.

Gambar 1.

Kerangka Berpikir



Hasil Dan Pembahasan

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan Tabel 1, Instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X₁), nilai nasabah (X₂), dan loyalitas nasabah (Y) adalah *valid* di mana koefisien korelasi (r) > 0,3 dan *reliable* dengan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,6.

Table 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,914	Valid	0,889	Reliabel
	2	0,876	Valid		
	3	0,860	Valid		
	4	0,700	Valid		
	5	0,806	Valid		
Nilai Nasabah	1	0,901	Valid	0,900	Reliabel
	2	0,915	Valid		
	3	0,859	Valid		
	4	0,838	Valid		
Loyalitas Nasabah	1	0,924	Valid	0,836	Reliabel
	2	0,854	Valid		
	3	0,855	Valid		
	4	0,869	Valid		

Sumber: Data diolah, 2021

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas kategori jenis kelamin, umur, pendidikan, dan lama menjadi nasabah yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	61
	Perempuan	37	39
	Total	95	100
Umur	Kurang dari 20 Tahun	0	0
	21-30 Tahun	16	16,8
	31-40 Tahun	34	35,8
	Lebih dari 40 Tahun	45	47,4
	Total	95	100
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	22	23,2
	SMA/Sederajat	48	50,5
	Diploma	8	8,4
	Sarjana	17	17,9
	Total	95	100
Lama Menjadi Nasabah	1-5 Tahun	19	20
	6-10 Tahun	45	47,4
	Lebih dari 10 Tahun	31	32,6
	Total	95	100

Sumber: Data diolah, 2021

- Berdasarkan jenis kelamin, diketahui responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki yakni sebanyak 58 (61%), sedangkan responden perempuan sebanyak 37 (39%). Ini mengindikasikan mayoritas nasabah KSP. Artha Sedana adalah laki-laki.

2. Berdasarkan umur, dapat dinyatakan bahwa responden terbanyak berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 45 (47,4%) dan paling sedikit yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki umur produktif.
3. Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dinyatakan bahwa responden terbanyak berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 48 (50,5%) dan paling sedikit berpendidikan Diploma sebanyak 8 (8,4%). Ini menunjukkan bahwa nasabah dominan berpendidikan SMA/Sederajat.
4. Berdasarkan lama menjadi nasabah, dapat dinyatakan bahwa responden terbanyak adalah telah menjadi nasabah selama 6-10 tahun sebanyak 45 (47,4%) dan paling sedikit adalah selama 1-5 tahun sebanyak 19 (20%). Ini menunjukkan kepercayaan nasabah tahun tersebut mulai tumbuh.

Tabel 3 menunjukkan persepsi responden mengenai kualitas pelayanan pada KSP. Artha Sedana dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 dan termasuk kategori baik sehingga KSP Artha Sedana telah mampu memberikan pelayanan dengan baik.

Tabel 3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Pegawai KSP Artha Sedana memberikan pelayanan dengan ramah, sopan dan tepat.	0	6	29	43	17	356	3,75	Baik
Pegawai KSP Artha Sedana cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah.	0	6	32	40	17	353	3,72	Baik
Pegawai KSP Artha Sedana memiliki pengetahuan dan kemampuan yang mumpuni dalam melayani nasabah.	0	2	33	36	24	367	3,86	Baik
Pegawai KSP Artha Sedana memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani nasabah.	0	1	11	72	11	378	3,98	Baik
KSP Artha Sedana memiliki ruang tunggu yang nyaman serta pegawai yang berpenampilan bersih dan rapi.	0	1	21	49	24	381	4,01	Baik
Jumlah						1835	19,32	
Rata-rata							3,86	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan persepsi responden mengenai nilai nasabah adalah sebesar 3,86 dengan baik. Artinya KSP. Artha Sedana telah mampu menciptakan nilai nasabah yang baik.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Nilai Nasabah

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya merasa senang menggunakan produk/jasa yang dimiliki oleh KSP Artha Sedana.	0	1	15	51	28	391	4,12	Baik
Produk atau layanan KSP Artha Sedana sangat membantu saya dalam meningkatkan status sosial.	0	1	19	51	24	383	4,03	Baik
Saya merasa produk yang diberikan oleh KSP Artha Sedana sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	0	3	23	46	23	374	3,94	Baik
Biaya yang saya keluarkan dalam menggunakan produk/jasa KSP Artha Sedana sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	0	3	25	52	15	364	3,83	Baik
Jumlah						1835	19,32	Baik
Total Rata-rata						3,86		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan persepsi responden mengenai loyalitas nasabah dengan nilai rata-rata 3,86 dengan kategori baik. Hal ini berarti KSP. Artha Sedana telah mampu menciptakan loyalitas nasabah dengan baik.

Tabel 5 Jawaban Responden Tentang Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang KSP Artha Sedana.	0	0	12	43	40	408	4,29	Sangat Baik
Saya akan mereferensikan kepada teman dan keluarga untuk memakai atau menggunakan produk/jasa dari KSP Artha Sedana.	0	2	21	51	21	376	3,96	Baik
Saya akan selalu setia menggunakan produk/jasa dari KSP Artha Sedana.	0	4	29	48	14	357	3,76	Baik
Saya akan tetap bertahan dengan produk/jasa KSP Artha Sedana meskipun ada produk/jasa sejenis dari pesaing.	0	0	17	50	28	391	4,12	Baik
Jumlah						1835	19,32	Baik
Total Rata-rata						3,86		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,085 > 0,05 sehingga data penelitian telah berdistribusi dengan normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.91966251
	Absolute	0.085
Most Extreme Differences	Positive	0.085
	Negative	-0.043
Test Statistic		0.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas layanan dan nilai nasabah adalah 0,307 atau lebih dari 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah adalah 3,257 atau kurang dari 10 sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.165	0.628			
1 Kualitas Pelayanan	0.390	0.055	0.492	0.307	3.257
Nilai Nasabah	0.467	0.068	0.479	0.307	3.257

Sumber : Data diolah, 2021

Model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas di mana nilai Sig. dari variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah berturut-turut adalah 0,717 dan 0,983 atau lebih dari 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.462	.389		1.186	.238
1 Kualitas Pelayanan	.012	.034	.068	.364	.717
Nilai Nasabah	.001	.042	.004	.022	.983

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 9 menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,864 atau 86,4% dan sisanya sebesar 13,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dan model ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.864	.861	.92961

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 10 memberikan persamaan regresi yaitu $Y = 1,165 + 0,390 X_1 + 0,467 X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.165	0.628		1.856	0.067
1 Kualitas Pelayanan	0.390	0.055	0.492	7.074	.000
Nilai Nasabah	0.467	0.068	0.479	6.892	.000

Sumber: Data diolah, 2021

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSP. Artha Sedana Di Tabanan.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh koefisien regresi sebesar 0,390 (positif), nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 7,074 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP. Artha Sedana di Tabanan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2014), Sari (2017), Kusyana *et al.*, (2020), serta Pramana & Rastini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSP. Artha Sedana Di Tabanan.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh koefisien regresi sebesar 0,467 (positif), nilai t-hitung (6,892) > t-tabel (1,661), nilai sig(0,000) < α (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah pada KSP. Artha Sedana di Tabanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.*, (2009) serta Kurniawan & Shihab (2015) yang telah membuktikan nilai nasabah berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 11 Hasil Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.981	2	251.490	291.021	.000 ^b
	Residual	79.503	92	0.864		
	Total	582.484	94			

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) yang ditampilkan pada Tabel 11 menunjukkan nilai F_{hitung} (291,021) > F_{tabel} (3,100) dan nilai Sig. (0,000) < α (0,05) sehingga H3 diterima yang berarti kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Artha Sedana di Tabanan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2014) serta Kurniawan & Shihab (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada KSP Artha Sedana, yang berarti bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada KSP Artha Sedana, yang berarti bahwa semakin tinggi peningkatan nilai nasabah akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Artha Sedana.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan terkait kualitas pelayanan, perusahaan perlu untuk meningkatkan kecepatan dan ketanggapan dalam melayani dan menangani keluhan dan kesah dari nasabah, terkait nilai nasabah, perusahaan perlu untuk menurunkan biaya administrasi dan menurunkan tingkat suku bunga terhadap nasabah yang telah beberapa kali menggunakan atau memakai produk atau layanan KSP Artha Sedana. Terkait loyalitas nasabah, perusahaan perlu untuk menyediakan kotak kritik dan saran serta mulai menggunakan sistem digital agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan memberikan kritik, saran serta membagikan keluhan kesah nasabah.

Untuk peneliti selanjutnya, maka disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek. Selain itu memperbanyak jumlah sampel agar hasilnya dapat digeneralisir

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- Dewi, D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Email: Sagita19@Gmail.Com*, 03, 257–275. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/8039>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah (Cetakan 1)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- HERDIAN, G., & WIDYASTUTI, W. (2018). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n1.p67-76>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.546>
- Nuraini, A. (2014). Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Ekbisi*, IX(1), 67–82.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *None*, 5(1), 250738.
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Setiawan, R. (2011). Pengaruh Return on Assets (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), dan Price To Book Value (PBV) Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur di BEI Periode 2007-2009. *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Shihab, K. dan. (2019). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sivanandamoorthy, S. (2016). *SAJMMR : December*.

Supriyadi, & Marlien. (2014). ANALISIS KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 978–979.

Tjiptono, F. (n.d.). *Service Quality and Satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.