

# Peran Kepuasan Nasabah Deposito Memediasi Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kedonganan

I Kadek Putrajaya Wiranata <sup>(1)</sup>  
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat <sup>(2)</sup>  
I Made Suasti Puja <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : aguswiranata033@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine the role of customer satisfaction as a mediation variable that is able to mediate the influence of customer value on customer loyalty at LPD Adar Kedonganan Village in Kuta, Badung. The total population in this study was 1,040 customers where the number of samples was calculated by the slovin formula, so 91 respondents were obtained. Data collection methods by observation, interviews, literature studies and questionnaires are distributed to respondents. The data analysis techniques used are validity tests, reliability tests, descriptive tests and path analysis. The results in this study are 1) Customer value has a positive and significant effect on customer loyalty so that H0 is rejected and H1 is accepted. 2) Customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction so that H0 is rejected and H2 is accepted. 3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty so that H0 is rejected and H3 is accepted. 4) Customer satisfaction can mediate the relationship between customer value and customer loyalty where the Z value is calculated at  $7.838 > 1.96$ . Suggestions to provide training or training for LPD employees so that when providing services to customers, customers feel happy and comfortable, and provide customers in the form of brochures or leaflets containing various products available at LPD Kedonganan Traditional Village.*

**Keywords:** *Customer Value ; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh customer value terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adar Kedonganan di Kuta, Badung. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.040 orang nasabah dimana jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin maka didapatkan 91 orang responden. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif dan analisis path (jalur). Hasil dalam penelitian ini yaitu 1) *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. 2) *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. 3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. 4) Kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara *customer value* dengan loyalitas nasabah dimana diperoleh nilai Z hitung  $7,838 > 1,96$ . Saran agar memberikan pelatihan atau diklat bagi para karyawan LPD agar saat memberikan pelayanan kepada para nasabah, nasabah merasa senang dan nyaman, dan memberikan nasabah berupa brosur atau *leaflet* yang berisi tentang berbagai macam produk yang tersedia pada LPD Desa Adat Kedonganan.

**Kata Kunci :** *Customer Value ; Kepuasan Nasabah ; Loyalitas Nasabah*

---

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan lembaga keuangan baik di kota maupun desa menyebabkan persaingan yang ketat antar lembaga keuangan tersebut. Setiap lembaga keuangan berlomba-lomba untuk menunjukkan kepada nasabah keunggulan dan citra baiknya, serta menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan berbisnis (Ratno, 2020). Loyalitas pelanggan adalah kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau jasa di masa depan dan kemampuan untuk juga membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan (Aini & Safitri, 2022). Menurut Pratiwi (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari seorang pelanggan untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa depan, bahkan ketika efek situasional dan tindakan pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas tidak lepas dari kepuasan pelanggan. Praktisi dan peneliti sepakat bahwa kebahagiaan dan kesetiaan saling terkait erat dan tidak dapat dipisahkan. Namun model hubungan keduanya bersifat asimetris mengingat sebagian besar konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas, namun tidak semua kepuasan konsumen sama dengan loyalitas (Olivier en Suamba, 2021). Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan perilaku pengguna dan manfaat produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya dan sejauh mana nilai-nilai tersebut dalam hubungannya dengan objek. Nilai pelanggan mencakup arti, nama, istilah, tanda, simbol, yang tujuannya untuk mengidentifikasi kepuasan yang diterima konsumen dengan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan harganya (Keller 2015:406) memengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Efek ini terjadi ketika sikap positif konsumen terhadap manfaat pelanggan dapat menimbulkan kepuasan. Kepuasan ini dengan demikian mengatur hubungan antara nilai pelanggan dan keputusan pembelian produk.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas keterkaitan antara loyalitas pelanggan dan *customer value* ini, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Madiawati (2020), Wahyuni & Ihsanuddin (2019), Marso & Gunawan (2019) serta Nawarini (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Bernarto & Patricia (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Prihandono (2018) tidak menunjukan hal yang serupa, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *customer perceived value* tidak

---

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang bertolak belakang tersebut menjadi alasan digunakannya variabel pemediasi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ndoen & Kusumadewi (2019) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berperan secara parsial dalam memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dengan penelitian dari Wahyuni & Ihsanuddin (2019) yang juga mengungkapkan hasil bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) yang didirikan oleh desa adat dan berdasarkan kebijakan dari peraturan daerah Bali Nomer 3 Tahun 2017 pada pasal 1 angka 9 menyatakan bahwa LPD merupakan lembaga keuangan milik desa yang berkedudukan di desa adat pekraman yang memiliki peran sama dengan lembaga keuangan lainnya yaitu mengimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Permasalahan terkait dengan peran kepuasan terhadap *customer value* untuk menjaga loyalitas nasabah juga dialami oleh Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kedonganan. Jumlah nasabah yang banyak bukan berarti LPD Desa Adat Kedongana minim masalah, salah satunya terkait nilai korban jiwa dan nilai operasional, dengan bunga deposito LPD Desa Adat Kedongana selama ini turun dari 1 persen menjadi 6-7% menjadi 5 - 6% sekarang, jadi nasabah tidak mendapatkan nilai emosional yang dibawa oleh produk simpanan ini, menurunkan kepuasan nasabah dan merusak retensi nasabah. Faktor lain yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika mencoba berbisnis dengan produsen, serta pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk perusahaan atau pesaingnya.

Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah LPD Desa Adat Kedonganan terdapat kurang puasnya terhadap nilai pengorbanan dan nilai fungsional, dimana penurunan suku bunga yang diberikan LPD Desa Adat kedonganan membuat naik turunnya perkembangan pertumbuhan deposito, maka strategi yang harus di gunakan LPD Desa Adat Kedonganan dalam meningkatkan kepuasan adalah menciptakan *Word of mouth* untuk menumbuhkan *emotional value* dari pengembangan produk yang variatif dalam menunjang kebutuhan nasabah. Berikut merupakan data jumlah perkembangan deposito pada LPD Desa Adat Kedonganan.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti jumlah saldo deposito pada LPD Kedonganan di tahun 2021 di bulan januari mengalami pertumbuhan sebesar Rp.145.891.375.000 berbanding dengan posisi akhir bulan desember sebesar Rp153.734.625.000 dengan total pertumbuhan Rp.7.843.250.000 dengan rata-rata pertumbuhan per bulan Rp.653.604.000 dengan persentase 0,43%. Namun pada bulan maret LPD Kedonganan mengalami penurunan DPK deposan sebesar Rp.217.800.000 dengan persentase (0,15%), di bulan mei mengalami penurunan DPK deposan

---

sebesar Rp.1.424.000 dengan persentase (0,97%), di bulan juli DPK deposit juga mengalami penurunan sebesar Rp.7.153.600.000 dengan persentase (5,06%). Dengan penjelasan data diatas maka DPK deposit LPD Kedonganan masih mengalami naik turunnya persentase.

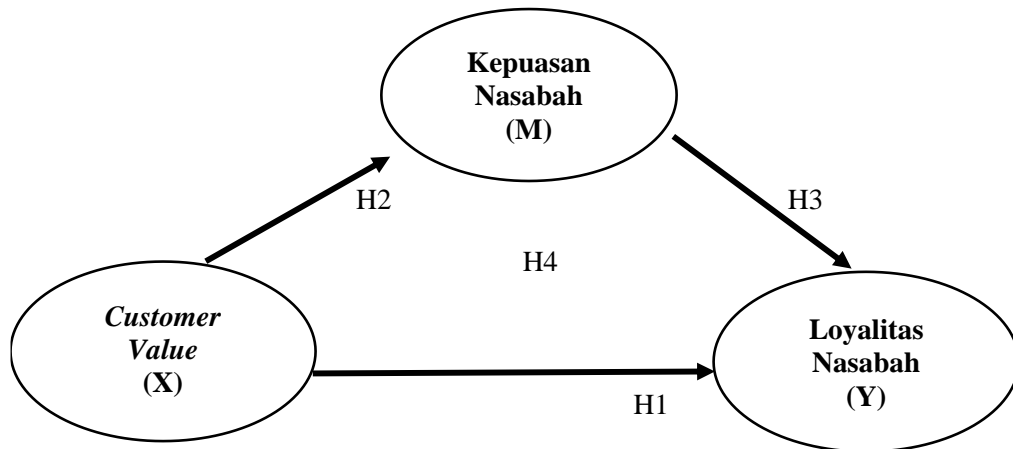
NOA (*number of account*) pada tahun 2021 mengalami naik dan turun (fluktuasi) pertumbuhan secara NOA (*number of account*) dengan posisi deposit perjanuari sebesar 971 dengan perbandingan posisi akhir tahun 2021 bulan desember sebesar 1.040 deposit dengan total pertumbuhan sebesar 83 deposit dengan rata-rata pertumbuhan per bulan sebesar 7 deposit dengan persentase 0,67%. Namun pada bulan maret NOA (*number of account*) deposit mengalami penurunan sebesar -3 NOA dengan persentase (0,31%). Di bulan mei mengalami penurunan NOA (*number of account*) deposit sebesar -8 dengan persentase -0,82%. Di bulan juli Kembali mengalami penurunan NOA (*number of account*) deposit sebesar (14) dengan persentase (1,42%). Jadi jumlah deposit keseluruhan yang aktif sebesar 1.040 deposit.

Berdasarkan data tersebut diduga loyalitas nasabah masih menjadi permasalahan di LPD Desa Adat Kedonganan. Untuk menjaga loyalitas nasabah maka peran kepuasan dan *value* harus lebih ditingkatkan untuk terjaganya hubungan antara pemilik jasa dan pembeli jasa. Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Dari fenomena tersebut maka penulis memilih judul “Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kedonanan-Kua – Badung”.

### **Metode Penelitian**

Desain penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui peran kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan. Lokasi penelitian dilakukan di LPD Desa Adat Kedonganan JL. Catus pata no 7 Kedonganan, Kuta, Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah per desember 2021 jumlah nasabah deposito LPD Kedonganan, Kuta, Badung sebanyak 1.040 orang. Maka sampel ini menggunakan teknik *simple Random Sampling* dengan rumus slovin dalam perhitungan sampel. Berdasarkan rumus slovin hasil penelitian dari ukuran populasi yang telah ditentukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 91 orang. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam menemukan hasil dalam penelitian ini yaitu pengujian instrument dan uji analisis path (jalur). Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel

independen, dalam hal ini *Customer Value* ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $M_1$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ), Adapun kerangka pemikiran yang di gunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	39.6
	Perempuan	55	60.4
<b>Total</b>		91	100.0
Usia	<25 tahun	6	6.6
	26 – 35 Tahun	18	19.8
	36 – 45 Tahun	46	50.5
	45 – 65 tahun	21	23.1
	<b>Total</b>		91
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	7	7.7
	SMA/Sederajat	38	41.8
	Diploma	31	34.1
	Sarjana	15	16.5
	<b>Total</b>		91
Pendapatan	< 2 thn	10	11.0
	2– 3 thn	38	41.8
	3– 5 thn	33	36.3
	> 5 thn	10	11.0
	<b>Total</b>		91
Pendapatan	< 2 juta	28	30.8
	2 juta – 3 juta	41	45.1
	3 juta – 5 juta	19	20.9
	> 5 juta	3	3.3
	<b>Total</b>		91

Sumber : Data diolah, 2023

Dilihat dari jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 36 orang atau 39.6% dan responden perempuan sebanyak 52 orang atau 60.4%. Dilihat dari usia,

responden yang 36 – 45 tahun sebanyak 46 orang atau 50.5% dan berusia 46 – 65 tahun sebanyak 21 orang atau 23.1%. Dilihat dari pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 7 orang atau 7.7%, yang lulusan SMA/ Sederajat sebanyak 38 orang atau 41.8%. Dilihat dari lama menjadi nasabah, selama kurang dari 2 tahun sebanyak 10 orang atau 11%, yang menjadi nasabah 2-3 tahun sebanyak 38 orang atau 41.8%, menjadi nasabah selama 3-5 tahun sebanyak 33 orang atau 36.3% dan lebih dari 5 tahun sebanyak 10 orang atau 11%. Dilihat dari pendapatan perbulan, responden yang memiliki penghasilan dibawah 2 juta sebanyak 28 orang atau 30,8%, pendapatan 2 – 3 juta sebanyak 41 orang atau 45,1%.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer value</i> (X)	X1	0.885	Valid	0.878	Reliabel
		X2	0.839	Valid		
		X3	0.810	Valid		
		X4	0.853	Valid		
		X5	0.728	Valid		
2	Kepuasan nasabah (M)	M1	0.869	Valid	0.860	Reliabel
		M2	0.867	Valid		
		M3	0.804	Valid		
		M4	0.819	Valid		
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0.883	Valid	0.843	Reliabel
		Y2	0.766	Valid		
		Y3	0.842	Valid		
		Y4	0.808	Valid		

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian. Berdasarkan uji reliabilitas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada di atas 0,60 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Penilaian Responden Variabel

**Tabel 3 Jawaban Responden Tentang *Customer value***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya menempatkan dana dalam deposito bertujuan untuk investasi jangka pendek dan menengah serta mendapatkan fasilitas yang baik	4	14	36	32	5	3.22	Cukup Baik
2	Saya deposito ke LPD Desa Adat Kedonganan karena bunga dan cash back yang di berikan oleh LPD Desa Adat Kedonganan yang paling mudah dan rendah resiko	2	7	42	35	5	3.37	Cukup Baik
3	Saya yakin dan percaya menandatangani uang di LPD Desa Adat Kedonganan karena dijamin keamanan dan kredibilitas LPD Desa Adat Kedonganan di banding dengan pesaing	2	10	48	28	3	3.22	Cukup Baik
4	LPD Desa Adat Kedonganan memberikan bunga deposito yang tinggi bagi para nasabah	4	5	48	32	2	3.25	Cukup Baik
5	Saya lebih nyaman menandatangani uang di LPD Desa Adat Kedonganan dibandingkan di perusahaan yang lain	4	9	18	56	4	3.52	Baik
Jumlah							16.58	Cukup
Rata-rata							3.32	Baik

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata skor dari 5 pernyataan sebesar 3,32 yang berarti dalam kategori cukup baik. Nilai rata-rata skor tertinggi sebesar 3,52 pada pernyataan tentang “Saya lebih nyaman menandatangani uang di LPD Desa Adat Kedonganan dibandingkan di perusahaan yang lain”. Sedangkan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,16 pada pernyataan tentang “Saya menempatkan dana dalam deposito bertujuan untuk investasi jangka pendek dan menengah serta mendapatkan fasilitas yang baik” dan “Saya yakin dan percaya menandatangani uang di LPD Desa Adat Kedonganan karena dijamin keamanan dan kredibilitas LPD Desa Adat Kedonganan di banding dengan pesaing”. Hal ini berarti bahwa kondisi *customer value* secara keseluruhan dalam kurang baik terutama dalam kondisi fasilitas yang didapatkan nasabah serta kepercayaan nasabah yang masih kecil terkait keamanan dan kredibilitas LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta.

**Tabel 4. Jawaban Responden Tentang Kepuasan nasabah**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	Kategori
-----	------------	-------------------	----------

		1	2	3	4	5	Rata-rata Skor	
1	Manajemen LPD Desa Adat Kedonganan sangat terbuka menerima saran-saran dan kritik demi peningkatan pelayanan pada nasabah	5	7	40	31	8	3.33	Cukup Baik
2	LPD Desa Adat Kedonganan mampu mempertahankan reputasi dan menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah	4	6	38	34	9	3.42	Baik
3	Karyawan LPD Desa Adat Kedonganan sangat menguasai tentang produk yang ditawarkan pada nasabah	3	21	25	38	4	3.21	Cukup Baik
4	LPD Desa Adat Kedonganan beinovasi dalam pelayanan dengan teknologi demi kepuasan nasabah	5	10	25	50	1	3.35	Cukup Baik
	Jumlah						13.31	Cukup
	Rata-rata						3.33	Baik

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata skor dari 4 pernyataan sebesar 3,33 yang berarti dalam kategori cukup baik. Nilai rata-rata skor tertinggi sebesar 3,42 pada pernyataan tentang “LPD Desa Adat Kedonganan mampu mempertahankan reputasi dan menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah”. Sedangkan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,21 pada pernyataan tentang “Karyawan LPD Desa Adat Kedonganan sangat menguasai tentang produk yang ditawarkan pada nasabah”. Hal ini berarti bahwa nasabah LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan kondisi kepuasan nasabah secara keseluruhan dalam kondisi yang perlu ditingkatkan terutama dalam pemahaman karyawan yang bertugas melayani nasabah dengan baik karena belum optimalnya pemahaman karyawan terkait produk-produk yang terdapat pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta sehingga saat penyampaian, nasabah sulit untuk mengerti terkait produk tersebut dengan baik.

**Tabel 5. Jawaban Responden Tentang Loyalitas Nasabah**



No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya selalu menyampaikan produk deposito di LPD Desa Adat Kedonganan dijamin keamanannya dan pelayanan yang sopan dan ramah	4	11	33	35	8	3.35	Cukup Baik
2	Saya selalu merekomendasikan kepada masyarakat untuk menandatangani uang di LPD Desa Adat Kedonganan	2	11	32	44	2	3.36	Cukup Baik
3	Saya tidak tertarik untuk melakukan deposito uang di tempat lain selain di LPD Desa Adat Kedonganan	4	7	32	41	7	3.44	Baik
4	Di masa yang akan datang saya akan lebih sering menandatangani uang di LPD Desa Adat Kedonganan	6	8	31	40	6	3.35	Cukup Baik
	Jumlah						13.51	Cukup
	Rata-rata						3.38	Baik

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, rata-rata skor dari 4 pernyataan sebesar 3,38 yang berarti dalam kategori cukup baik. Nilai skor tertinggi sebesar 3,44 pada pernyataan “Saya tidak tertarik untuk melakukan deposito uang di tempat lain selain di LPD Desa Adat Kedonganan”. Sedangkan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,35 pada pernyataan tentang “Saya selalu menyampaikan produk deposito di LPD Desa Adat Kedonganan dijamin keamanannya dan pelayanan yang sopan dan ramah” dan “Di masa yang akan datang saya akan lebih sering menandatangani uang di LPD Desa Adat Kedonganan”. Hal ini berarti bahwa nasabah LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan kondisi loyalitas nasabah secara keseluruhan dalam kondisi baik, tetapi berdasarkan hasil kuesioner dimana nasabah jarang menyampaikan jenis-jenis produk yang terdapat pada LPD dan keinginan nasabah untuk tetap menandatangani uangnya pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta.

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil koefisien determinasi total sebesar  $0,963 \times 100\%$  atau (96,3) persen. Sehingga dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 96,3 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu  $(100\% - 96,3\% = 3,7)$  persen dijelaskan oleh variabel lain seperti bauran pemasaran, kualitas produk, harga, citra merek dan lainnya yang tidak terdapat dalam model atau *error*.

#### Perhitungan Koefisien Jalur Secara Parsial

---

### **Pengaruh *Customer value* Terhadap Loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,592 > t_{tabel} 1,987$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain hipotesis pertama, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta dapat diterima.

Hal ini berarti *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta sehingga  $H_1$  diterima. Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai (*value*), kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2004) menyatakan konsep kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *customer value* berkaitan erat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Madiawati (2020), Wahyuni & Ihsanuddin (2019), Marso & Gunawan (2019) serta Nawarini (2019) menunjukkan bahwa *variabel customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Customer value* Terhadap Kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *customer value* terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 13,915 > t_{tabel} 1,987$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dengan kata lain hipotesis kedua bahwa, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta dapat diterima.

Hal ini berarti *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta sehingga  $H_2$  diterima. Mardika, dkk (2013) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan dari *customer value* mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali Kotler (2007). Tjiptono (2004) menyatakan konsep kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *customer value* berkaitan erat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gusti Ngurah Yoga Sugiantara (2018), mendapatkan hasil *customer value* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan Rompas, Mananeke, G. Worang (2020) yang menunjukkan bahwa *variable customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 9,320 > t_{tabel} 1,987$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dengan kata lain hipotesis ketiga bahwa, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta dapat diterima.

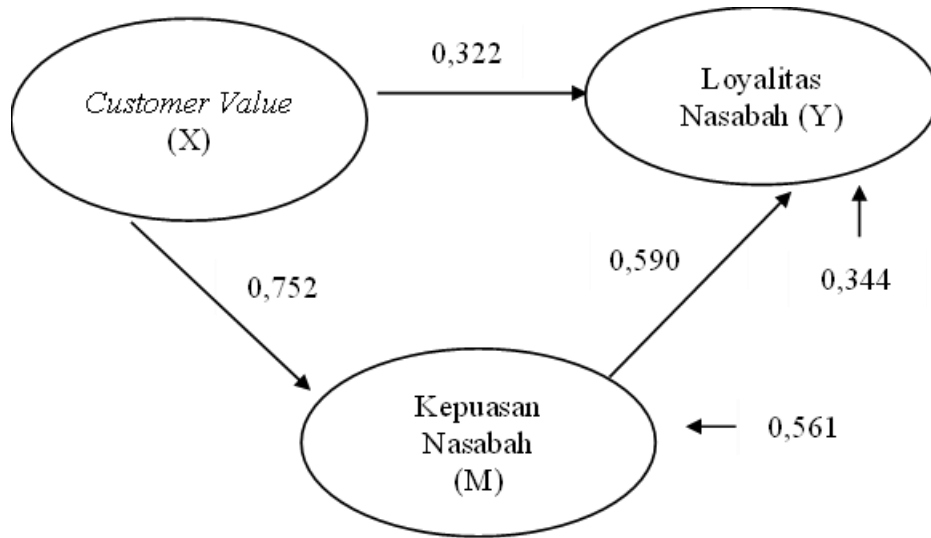
Hal ini berarti kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta sehingga  $H_3$  diterima. Pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Keterkaitan antara variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nipra Praniti (2018), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zelia Siska Mey Utama (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Perhitungan Koefisien Jalur Secara Tidak Langsung**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $Z$  hitung sebesar  $7,838 > 1,96$ . Artinya perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi atau mampu memediasi hubungan antara *customer value* dengan loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini berarti pada LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta dimana dalam meningkatkan *customer value* yang diberikan kepada nasabah maka mampu meningkatkan loyalitas nasabah LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta dimana dengan menumbuhkan juga kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yogaswara dan Pramudana (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan secara parsial dalam memediasi pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dengan penelitian dari Wahyuni & Ihsanuddin (2019) yang juga mengungkapkan hasil bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

### **Meringkas dan Menyimpulkan**



**Gambar 2**  
**Koefisien Jalur *Customer value*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel *Customer value*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah**

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung melalui Kepuasan nasabah	Pengaruh Total
<i>Customer value</i>	Loyalitas nasabah	0,322	$0,752 \times 0,590 = 0,443$	0,765
<i>Customer value</i>	Kepuasan nasabah	0,752		0,752
Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,590		0,590

Sumber: Data diolah, 2023

Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 9 yaitu Pada penelitian yang dilakukan di LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta tentang pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah, maka didapatkan hasil *customer value* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah dengan sebesar 0,322. Pada penelitian yang dilakukan di LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta tentang pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah, maka didapatkan hasil *customer value* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan nasabah dengan sebesar 0,752. Pada penelitian yang dilakukan di LPD Desa Adat Kedonganan di Kuta tentang pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, maka didapatkan hasil kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah dengan sebesar 0,590. Pada penelitian yang dilakukan di LPD Desa Adat Kedonganan di

Kuta tentang peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah, maka didapatkan hasil bahwa *customer value* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,322 dan 0,443, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,765.

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang diuraikan dalam sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 5,592 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 13,915 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 9,320 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara *customer value* dengan loyalitas nasabah dimana diperoleh nilai  $Z_{hitung} 7,838 > 1,96$ . Maka saran yang dapat diberikan agar meningkatkan fasilitas yang menunjang proses transaksi di LPD seperti tersedianya brosur atau poster terkait informasi produk di LPD Desa Adat Kedongan di Kuta, menyediakan pelatihan atau diklat bagi para karyawan LPD.

### Daftar Pustaka

- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Aqwam Assalafy, 2019." *Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Trust dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah.*" (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia di Tangerang Selatan). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Bavendam, J., 2000. "How Do You Manage Turnover? in a time of lean organizations and dwindling pools of experienced newhires". *J. Special Report*, Vol. 3, Bavendam Research ncorporated, Mercer Island. <http://www.bavendam.com/>
- Bimaruci, Hazrati, 2021, "*Model Of Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review.*" Thesis Mahasiswa Ilmu Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Festy Oktavin Demanda, 2018. "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang*". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis President University
- Ilham, Muhammad, 2021, "*The Influence of Product Quality, Brand Equity on Customer Satisfaction: A Quantitative study,*" Skripsi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Sama Ratuangi, Manado

- 
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2018). Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.
- Irmayanti Sulistiathy Thamrin, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Al Badar Hotel Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Jeremy Roy Agustin Ndoen<sup>1</sup> Ni Made Wulandari Kusumadewi<sup>2</sup> ISSN: 2302-8912 Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot WIFI.ID Di DENPASAR
- Kristianti, L. S., Affandi, A., Nurjaya, N., Sunarsi, D., & Rozi, A. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pariwisata Purwakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 101. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9987>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Indeks: Jakarta
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis Of The Influence Of Member's Commitment And Satisfaction On Loyalty Of Cooperative Members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55.
- Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142. <https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Excellent*, 7(1), 16–24. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>
- Suputra, G. A. (2020). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Citra LPD Terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Abiantuwung di Tabanan. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 92–101.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31–40.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita*, 1(1), 216–232. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1165>