

ANALISIS FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BJB SYARIAH KCP BOGOR JEMBATAN MERAH

Setiawan Bima Prasetya¹, Rully Trihantana², Ria Kusumaningrum³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor

¹setiawanbimaprasetya20@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³ria.kusumaningrum@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

Customer loyalty is a very important factor in increasing revenue and reducing company business costs. This is because customer loyalty is a form of customer loyalty to the company. This study aims to Knowing the service quality factors partially influence customer loyalty. Knowing the customer value factor has a partial effect on customer loyalty. Knowing the factors of service quality and customer value simultaneously influence customer loyalty. This type of research is quantitative with data collection methods using primary data obtained through questionnaires. Sampling amounted to 96 respondents. The method used to test the hypothesis is multiple linear regression, t test, f test, and the coefficient of determination (R square). The results of this study indicate service quality (X1) t count 4.266 > t table 1.969 with a resulting sig value of 0.000 < 0.05 and customer value (X2) t count 7.416 > t table 1.969 with a resulting sig value of 0.000 < 0.05 So it can be concluded that the variables of service quality and customer value influence customer loyalty. Simultaneously the factors of service quality and customer value have an effect on customer loyalty. This is evidenced by the value (F count 52.266 > F table 3.09) with a sig level of 0.000. While the coefficient of determination R Square is 0.529 or 52.9%, the remaining 47.1% is influenced by other factors.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sangat penting dalam dalam meningkatkan pendapatan dan memperkecil biaya bisnis perusahaan. Hal ini karena loyalitas pelanggan suatu bentuk kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Mengetahui faktor nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Mengetahui faktor kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pengambilan sampel berjumlah 96 responden. Metode yang

digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (*R square*). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan(X1) t hitung $4.266 > t$ tabel 1.988 dengan nilai sig yang dihasilkan $0.000 < 0.05$ dan nilai pelanggan(X2) t hitung $7.416 > t$ tabel 1.988 dengan nilai sig yang dihasilkan $0.000 < 0.05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada taraf nyata $\alpha=5\%$. Secara simultan faktor kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh. Hal ini dibuktikan dengan nilai (F hitung $52.266 > F$ tabel 3.09) dengan tingkat sig 0,000. Sedangkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.529 atau 52,9% selebihnya 47,1% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

Kata-kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN.

Bank islam didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang terlibat dalam operasi bisnis keuangan dan perusahaan yang menyediakan layanan terkait pembayaran berdasarkan hukum syariah. Bank syariah harus menjalankan bisnis sesuai dengan hukum syariah dan fatwa apa pun yang dikeluarkan oleh dewan syariah nasional, yaitu oleh dewan yang diberi wewenang untuk mengeluarkan fatwa tentang bisnis, barang, dan jasa keuangan syariah tertentu dan untuk mengawasi pelaksanaan fatwa tersebut. Dewasa ini kecenderungan nyata dalam keuangan Islam telah muncul. Dengan adanya Bank Umum Syariah (BUS) yang terdaftar dalam data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 membuat masyarakat menjadi optimis.

Berdasarkan data pada tabel I.1., saat ini terdapat lebih banyak bank umum syariah dengan 15 kantor pada Januari 2022 dibandingkan dengan 14 kantor pada tahun sebelumnya. Unit

Usaha Syariah juga bertambah dengan 20 kantor dan lebih banyak layanan syariah secara keseluruhan dengan 3.351 kantor pada Januari 2022.

Tabel I.1
Data Kelompok Bank Syariah

Kelompok Bank	2020	2021	Januari 2022
BUS	14	14	15
UUS	20	20	20
Jumlah Layanan Syariah	2.949	3.308	3.351

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2022

Persaingan di industri perbankan semakin meningkat dengan dibukanya kantor Bank Umum Syariah dan hadirnya bank konvensional, oleh karenanya setiap perusahaan perbankan khususnya Bank BJB Syariah perlu memiliki strategi untuk menjaga loyalitas nasabahnya supaya tidak

beralih ke bank lain yang dapat menawarkan layanan yang lebih baik.

Pelanggan bank syariah harus menjadi fokus dari setiap upaya yang dilakukan perusahaan demi meningkatkan kualitas layanan keuangan mereka. Kualitas layanan adalah cara untuk mengukur seberapa baik perusahaan melayani pelanggannya. (Permana & Rastini, 2016: 707) Dalam arti lain, peningkatan kualitas layanan pelanggan adalah apa yang meningkatkan loyalitas pelanggan karena terkait erat dengan apa yang ditawarkan bisnis.

Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan komponen kebahagiaan pelanggan ini agar dapat bersaing, berkembang, dan mendominasi pasar. Faktor utama dalam menentukan apakah suatu produk berhasil dipasarkan adalah apakah produk tersebut ditawarkan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan keinginan dan meningkatkan nilai mereka.

Nilai pelanggan yaitu pandangan mengenai apa yang diinginkan pelanggan sebagai hasil pemanfaatan suatu produk, yang terjadi dalam keadaan tertentu yang dapat membantu penyediaan barang atau jasa dan konsisten dengan tujuan perusahaan. (Mokoagouw, Massie & Wenas, 2018: 253).

Munculnya Bank Umum Syariah telah menguntungkan lembaga perbankan syariah di Indonesia, namun juga memicu persaingan yang ketat, terutama bagi Bank BJB Syariah, sehingga penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan adalah ungkapan kesetiaan seseorang kepada perusahaan, dan juga berpotensi menghemat biaya bisnis. Untuk alasan ini, tidak dapat diabaikan sebagai tidak penting. Menjaga kualitas layanan dan

memperhatikan nilai konsumen adalah dua karakteristik yang membantu membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan:

1. Apakah faktor kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah faktor nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah faktor kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ?

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Loyalitas Pelanggan.

(Atmaja, 2018: 52-53) Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mengilhami tindakan untuk memperoleh produk atau layanan dari suatu perusahaan dan berinvestasi secara emosional di dalamnya, terutama bagi mereka yang sering membeli dan berulang kali dengan terus membeli kembali produk dan layanan, tetapi juga dengan menunjukkan rasa hormat terhadap organisasi. Ini adalah janji yang telah dibuat oleh individu yang menyediakan barang dan jasa tersebut. Definisi yang dikemukakan di atas menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek didasarkan pada kualitas yang sangat dihargai dalam pembelian jangka panjang.

Manurut Fandy Tjiptono dalam Penelitian (Likumahua Debby, 2011: 17) Pelayanan pelanggan yang baik dan berkembangnya kepuasan kepada suatu produk atau jasa merupakan penanda yang mempengaruhi loyalitas. Saat membeli berbagai barang, pelanggan

setia memperlihatkan empat perilaku, yaitu: Melakukan pembelian berulang, Pembelian antara lini produk dan jasa, Pemberian rekomendasi kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

II.2. Kualitas Layanan.

Dulu merupakan hal yang biasa bagi pebisnis untuk memaksimalkan penawaran kepada konsumen untuk menariknya sebanyak mungkin. (Likumahua, 2011: 16) Sejauh mana tingkat layanan memenuhi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan.

Menurut A.Parasuraman dan Berry dalam (Mulyawan, Rahman, 2016: 59) menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa dapat dibagi menjadi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Empati, Jaminan.

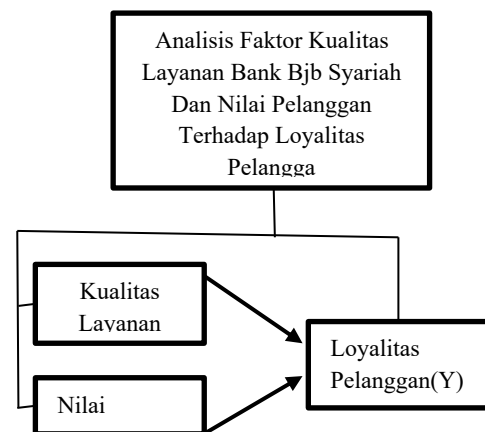
II.3. Nilai Pelanggan.

(Masharino & Oetomo, 2006: 264) Rencana untuk memberikan nilai pelanggan memerlukan pemahaman yang jelas tentang nilai apa yang benar-benar diinginkan konsumen. Nilai pelanggan adalah kesan pelanggan terhadap harga, kualitas, dan kualitas produk dan layanan. Salah satu hal yang paling penting adalah bahwa nilai pelanggan bukanlah fitur produk atau layanan, melainkan pengalaman yang dimiliki pelanggan sebagai hasil dari penggunaan barang atau jasa untuk mencapai tujuan mereka.

Manurut Kottler dalam penelitian (Kurnianingsih, Asih, 2021: 70) faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan memiliki manfaat serta semua biaya tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut: Nilai produk, Nilai Pelayanan, Nilai Pegawai, Nilai

Keterampilan, Nilai Pengeluaran.

II.4. Kerangka Pemikiran.



III. METODE PENELITIAN.

III.1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, artinya berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena mengacu pada data penelitian berupa angka-angka yang didasarkan pada metodologi.

III.2. Tempat dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Jembatan Merah Bogor. Priode penelitian ini di mulai pada bulan Mei-Agustus tahun 2022 dengan memberikan kuesioner kepada Nasabah Bank BJB Syariah yang berjumlah 96 orang.

III.3 Sumber Data.

III.3.1. Data Primer.

Data Primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti yang diperoleh dari Nasabah Bank BJB Syariah KCP Jembatan Merah Bogor yang mendukung dalam sebuah informasi yang berguna untuk penulisan skripsi. Data Primer dalam penelitian ini variabel Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang ada dalam kuesioner seperti pengalaman nasabah ketika bertransaksi di Bank BJB Syariah dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti adanya parkir yang luas, ruangan AC, kebersihan kantor terjaga yang mengakibatkan.

III.3.2. Data Sekunder.

Data Sekunder yaitu data yang tidak memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data. (sugiyono, 2017: 137). Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang telah ada seperti, Buku, Jurnal, Skripsi, Artikel, Internet (Website Resmi Otoritas Jasa Keuangan) Struktur Organisasi PT. Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Jembatan Merah Bogor.

III.4. Metode Pengumpulan Data.

1. Kuesioner (angket).
2. Dokumentasi.
3. Studi kepustakaan.

III.5. Metode Analisa Data.

Metode analisis data mengikuti tahapan model analisis regresi berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

IV.1. Uji Validitas.

Uji validitas menentukan apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Peneliti menggunakan SPSS 26 sebagai sistem aplikasi untuk membantu perhitungan data. Pada pengujian ini pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan kondisi $(df) = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel dengan nilai α 5%. Sesuatu dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. (Wijaya, Rizky Marstianti, 2017: 64-65).

1. Uji validitas kualitas layanan .
Dari hasil uji validitas bahwa nilai r hitung 343, 239, 373, 641, 462, 553, 284, 697, 462, 534, 285, 481 skor lebih besar dari r tabel 0,198 artinya semuanya valid.
2. Uji validitas nilai pelanggan.
Dari hasil uji validitas bahwa nilai r hitung 491, 512, 551, 562, 486, 345, 534, 285, 380, 381, 466, 438 skor lebih besar dari r tabel 0,198 artinya semuanya valid.
3. Uji validitas loyalitas pelanggan.
Dari hasil uji validitas bahwa nilai r hitung 599, 610, 584, 398, 563, 200, 364, 413, 477, 509, 487, 481 skor lebih besar dari r tabell 0,198 artinya semuanya valid.

IV.2. Uji Reabilitas.

Pengujian ini dilakukan dengan mempergunakan *Program SPSS versi 26* dengan uji statistik cronbach alpha. Dikatakan reliabel apabila cronbach alpha $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel apabila cronbach alpha $<$

0,60. (Wijaya, Rizky Marstianti;, 2017: 64-65).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
0.626	12	
0.636	12	
0.681	12	

Berdasarkan uji reabilitas bahwa nilai cronbach's alpha dari masing-masing indikator melaupai 0,60 itu artinya indikator kualitas layanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dikatakan reliable.

IV.3. Uji Asumsi Klasik.

IV.3.1. Uji Normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorof-Smirnov yang terdapat pada *Program SPSS versi 26* dengan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila signifikan $> 0,05$, artinya variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$, artinya variabel tidak berdistribusi normal. (Wijaya, Rizky Marstianti;, 2017: 64-65).

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa diperoleh hasil output asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,059 atau jauh lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa angka signifikansi di atas 0,05 adalah data tersebut berdistribusi secara normal.

IV.3.2. Uji Linearitas.

Untuk mencari tahu hal tersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan uji F pada taraf signifikan 5%. jika nilai sig F kurang dari 5% maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai sig F lebih atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2012: 26).

Hasil uji linearitas dapat diketahui nilai signifikansi (*p-value Sig*). Pada baris deviation from linearity sebesar 0,988. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) terdapat hubungan yang linear terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

IV.3.3. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolonieritas terjadi jika nilai toleransi $< 0,10$ tau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolonieritas yang terjadi jika tidak berbahaya (lolos uji multikolonieritas) (Wijaya, Rizky Marstianti;, 2017: 64-65).

Hasil uji multikolinearitas bahwa nilai VIF untuk kualitas layanan 1.116, nilai pelanggan 896. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 0,10. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat permasalahan multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

IV.3.4. Uji Heteroskedesitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedesitas atau tidak terjadi heteroskedesitas (Ghozali, 2006: 95). Hasil uji heteriskadesitas dengan uji glesjer bahwa diketahui nilai signifikasi untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,560 lalu variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,881. Karena tingkat signifikan $> 0,05$, maka dapat

diambil kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedasitas.

IV.3.5. Uji Autokorelasi.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai durbin Watson. Kriteria dalam pengujian durbin Watson yaitu:

1. Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi, Jika $4 - d_L < d < 4$ berarti ada autokorelasi negative
2. Jika $2 < d < 4 - d_U$ atau $d_U < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative.
3. Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, pengujian tidak menyakinkan untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.
4. Jika nilai $d_U < d < 4 - d_U$ maka tidak terjadi autokorelasi (Sujarweni, 2015: 232).

Berdasarkan nilai durbin Watson (DW) dapat diketahui sebesar 1.868, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 96 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka diperoleh nilai d_U sebesar 1.710 dan nilai DW sebesar 1.868 lebih besar dari batas atas d_U yakni 1.710 dan kurang (4- d_U) atau $4 - 1.710 = 2.290$. $d_U < DW < d_U$, $1.710 < 1.868 < 2.290$ artinya bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

IV.4. Analisis Linear Berganda.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda membuktikan bahwa hasil regresi linear berganda menghasilkan koefisien sebesar 0,326 untuk variabel pengukur kualitas pelayanan dan 0,572 untuk variabel pengukur nilai pelanggan, sehingga menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \text{Constant} + \text{KualitasLayanan}(X_1) + \text{Nilai Pelanggan}(X_2) + e$$

$$Y = 0,5.776 + 0,326 + 0,572 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan Program SPSS versi 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Ketika tidak ada variabel independen (kualitas layanan dan nilai pelanggan), maka loyalitas pelanggan sebesar 0,5.776.
2. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,326 yang berarti setiap peningkatan kualitas layanan 1% maka akan naik loyalitas nasabah sebesar 0,326 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

IV.5. Uji T Parsial.

Hasil pengolahan data uji t dengan SPSS 26 menunjukkan pengaruh semua variabel independen, termasuk kualitas layanan serta nilai pelanggan. Oleh karena itu mungkin untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel mempengaruhi hasil:

1. Uji Terhadap Kualitas Layanan (X_1).

Hasil uji t pada variabel X_1 kualitas pelayanan menghasilkan probabilitas sig sebesar 0,00. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah substansial. Angka dalam kolom koefisien standar tabel beta dapat digunakan untuk menentukan ukuran dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. nilai beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,326 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,6. Loyalitas pelanggan akan

meningkat sebagai reaksi terhadap peningkatan kualitas layanan dan turun sebagai respons terhadap penurunan kualitas layanan, menurut angka ini, yang menunjukkan nilai positif dan signifikan.

2. Uji Terhadap Nilai Pelanggan (X2).

Diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai sig kurang dari 0,005, yang menunjukkan keputusan serius dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pada kolom koefisien standarisasi tabel beta dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. nilai beta variabel customer value adalah 0,572, yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan adalah 57,2. Nilai ini menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, artinya jika nilai yang diberikan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya jika nilai yang diberikan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

IV.6. Uji F Simultan.

Hasil uji F simultan memberi tahu jika kualitas layanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena nilai sig 0,05 menghasilkan keputusan yang diambil untuk menolak H_0 dan menerima H_a .

Berikutnya nilai F hitung sebesar

52,266 dapat ditentukan dengan membandingkannya dengan F tabel dari tabel di atas. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa F hitung > F tabel ($52,266 > 3,09$), menunjukkan bahwa keunggulan layanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

IV.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil koefisien determinasi (R Square) memberitahu bahwa pengaruh gabungan dua variabel independen yaitu kualitas layanan serta nilai pelanggan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan dinyatakan dalam nilai R Square sebesar 0,529 atau 52,9%. Artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas layanan serta nilai pelanggan. Sedangkan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 47,1%.

IV.8. Pembahasan.

IV.8.1. Faktor Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji t pada variabel X1 kualitas pelayanan menghasilkan probabilitas sig sebesar 0,00. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah substansial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2013: 102) untuk meningkatkan loyalitas klien, tingkat layanan harus dinaikkan; semakin baik layanan yang diberikan bank, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus menabung di sana.

IV.8.2. Faktor Nilai Pelanggan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel nilai pelanggan, atau X2, menghasilkan hasil uji t dengan probabilitas sig 0,00. Diputuskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima karena nilai sig kurang dari 0,005, yang menunjukkan keputusan serius dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mukarom & Khasanah, 2012: 7). Kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat semakin banyak nilai yang diberikan bank kepada nasabahnya. Karena peningkatan loyalitas nasabah harus menjadi fokus Bank BJB Syariah di Kantor Cabang Pembantu Jembatan Merah Bogor.

IV.8.3. Faktor Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Berpengaruh Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Probabilitas sig adalah 0,000, menurut tabel ANOVA. Kesimpulan dari signifikan menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena nilai sig 0,05 menghasilkan keputusan yang diambil untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hubungan antara kualitas layanan dan nilai klien adalah positif, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan Bank BJB Syariah di kantor cabang pembantu Jembatan Merah, semakin baik hubungan keduanya, dan semakin besar potensi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan dapat tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf nyata 5%.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf nyata 5%.
3. Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf nyata 5%.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan. 2008.
Departemen Agama RI.
Bandung: Diponegoro.

Undang-Undang.

Republik Indonesia. Undang-Undang
Nomor 7 Tahun 1992 tentang
Perbankan (Lembaran Negara
Tahun 1992 Nomor 31,
Tambahan. Lembaran Negara
Nomor 3472).

Republik Indonesia. Undang-Undang
Nomor 10 Tahun 1998 tentang
Perbankan (Tambahan Lembaran
Negara Republik Indonesia
Nomor 3790).

Republik Indonesia. Undang-Undang
Nomor 21 Tahun 2008 tentang
Perbankan Syariah (Tambahan
Lembaran Negara Republik
Indonesia Nomor 4867).

Buku-Buku.

Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar
Metodologi Penelitian*.
Yogyakarta: Suka-Press UIN
Sunan Kalijaga.

Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar
Metodologi Penelitian*.
Yogyakarta: Suka-Pesss UIN
Sunan Kalijaga.

Dendawijaya, L. 2003. *Manajemen
Perbankan Edisi Ke 1*. Bogor:
Ghalia Indonesia.

Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa
Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta:
Gramedia Pustaka.

Djunaedi, M. 2005. *Kamus Kontempores
Indonesia-Arab Istilah Politik
Ekonomi*. Bandung: Mizan.

Gani, I., & Amalia, S. 2015. *Alat
Analisis Data-Aplikasi Statistik*

*untuk Penelitian Bidang
Ekonomi dan Sosial (Edisi 1)*.
Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ghozalli, I. 2018. *Aplikasi Analisis
Multivariate dengan Program
IBM SPSS 25*. Semarang: Badan
Penerbit Universitas Diponogoro.

Kasmir. 2013. *Dasar-Dasar Perbankan*.
Jakarta: PT. Raja Grafindo
Persada.

Kotler, P. 2000. *Marketing Manajemen*.
Jakarta: Prenhalindo.

Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar,
J., & Lwannga, S. K. 1997.
*Besaran Sampel dalam
Penelitian Kesehatan*.
Yogyakarta: Gadjah Mada
University Press.

Muhson, A. 2012. *Pelatihan Analisis
Statistika dengan SPSS*.
Yogyakarta: Fakultas Ekonomi
UNY.

Mulyawan, Rahman. 2016. *Birokrasi
dan Pelayanan Publik*. Unpad
Press.

Melayu, S. 2009. *Manajemen Dasar,
Pengertian dan Masalah*.
Jakarta: Bumi Aksara.

Prasetijo, R., & Ihlawu, J. 2005.
Manajemen Prilaku Konsumen.
Yogyakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitan
Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*.
Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. 2015. *Metodologi
Penelitian Bisnis dan Kombinasi
(Mixed Methods)*. Bandung:
Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*.
Yogyakarta: BPFE.

Triandaru, S., & Budisantoso, T. 2006.
*Bank dan Lembaga Keuangan
Lain*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal Penelitian.

- Atmaja, I Putu Darma; Kawiana, I Gede Putu; Sugianingrat, I.A Putu Widani;. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol 2 (1).
- Atmaja, J. 2018. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica, Vol 2 (1).
- Fermayan, R., Egim, A. S., & Atsarina, A. 2021. Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 4 (3).
- Likumahua, Debby. 2011. Faktor Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon. Journal of Business and Banking Vol 1 (1).
- Manandong, I. S., Tumbel, A. L., Hendra. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado. Jurnal EMBA, Vol 5 (3).
- Mandey, S., Liondong, S., Andagho, S. K. 2014. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah BTN pada Kantor Kas UNSRAT. Jurnal EMBA, Vol 2 (1).
- Mukarom, M. S., & Khasanah, I. 2012. Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah

(Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). Journal of Management, volume 1 Nomor 1.

- Permana, I gede Yogi; Rastini, Ni Made. 2016. Pengaruh Loyalitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar. Jurnal Manajemen UNUD Vol 5 (1).
- Ratnasari, S. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan Pelanggan PT.Mitra Internet Forwarding Cabang Palu. Jurnal Katalogis Vol 3 (1).

Skripsi.

- Ayu, Kurnia. 2017. Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bjb Syariah Cabang Bekasi. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Jakarta.
- Maryawati, Siti. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Brand Equity Bank Syariah Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank BJB Syariah KCP Kuningan). Skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon: Kota Cirebon.
- Kurniawan, D. 2013. Pengaruh Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah). Yogyakarta.

- Sa'adah, Zulfas. 2015. Pengaruh Pengetahuan Kualitas Pelayanan dan Nilai terhadap Loyalitas. Skripsi Fakultas Hukum dan Syariah: Yogyakarta.
- Wijaya, Rizky Marstianti. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.