

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Nirma Fitriana<sup>1\*</sup>, Hilda<sup>2</sup>, Riduwansah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1

Korespondensi penulis: [nirmafitriana2000@gmail.com](mailto:nirmafitriana2000@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of service quality and perceived value on customer loyalty of ATM card users at BSB Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang through satisfaction as an intervening variable. This research uses primary data with a quantitative approach in the form of distributing questionnaires with a sample collection method using purposive sampling with the Hair et.al formula which received as many as 150 respondents. The research instrument testing technique uses SEM-PLS using an analysis tool in the form of SmartPLS version 3.0. The results of this research show that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty; (2) perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty; (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (4) perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction; (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; (6) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable; (7) perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu ATM pada BSB Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif berupa penyebaran kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Hair et.al yang di dapat sebanyak 150 responden. Teknik pengujian instrument penelitian menggunakan SEM-PLS dengan menggunakan alat analisis berupa SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (2) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; (4) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; (5) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (6) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening; (7) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

## 1. LATAR BELAKANG

Tujuan utama dari model bisnis industri perbankan ialah membantu klien dalam mengelola uang mereka dan sumber daya keuangan berharga lainnya. Dalam pelayanan jasa diperlukan hubungan positif antara lembaga penyedia jasa dengan nasabah yang menggunakan jasa, hubungan positif ini dapat pula dikatakan sebagai loyalitas nasabah. Keberlanjutan bank bergantung pada kemampuannya membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah, karena hal ini menandakan puncak pencapaian bagi para profesional perbankan. Menurut (Lupiyoadi,

2013) bank memiliki peluang besar untuk membangun jaringan pemasaran dan bertahan dalam bisnis jika bisa mendapatkan nasabah yang loyal.

Dalam (Kertajaya, 2004) Memuaskan nasabah adalah salah satu pendekatan untuk menjadikan mereka loyal. Tingkat kebahagiaan nasabah yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan nasabah tetap setia, sehingga penting bagi perusahaan untuk memonitor dan meningkatkan kepuasan nasabah. Sejumlah faktor menurut (Zeithaml et al., 1996), termasuk kualitas pelayanan dan persepsi nilai, dapat digunakan untuk memperkirakan kepuasan nasabah, karena nasabah merasakan secara langsung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah dapat menilai seberapa baik kualitas pelayanan tersebut. Tingkat kepuasan nasabah merupakan hasil perbandingan evaluasi ini dengan apa yang diharapkan nasabah. Menurut (Reichheld & Thomas, 1996) pengelolaan persepsi nilai yang sukses sangatlah penting, karena kepuasan nasabah adalah akibat langsung dari proposisi nilai suatu produk, karena nasabah merasakan secara langsung manfaat positif yang ia terima maka nasabah dapat menentukan seberapa bernilainya produk jasa tersebut. Penilaian inilah yang dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkannya yang kemudian menentukan tingkat kepuasan nasabah serta membentuk rasa loyal pada nasabah. Jumlah nasabah yang loyal penting menjadi perhatian bank sebab hal ini dapat berkaitan dengan bagaimana bank menjaga hubungan positif dengan nasabahnya.

Bank Sumsel Babel Syariah merupakan bank daerah wilayah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung yang digunakan pemerintah daerah sebagai salah satu bagian dalam pengelolaan wilayah Sumsel Babel sehingga BSB Syariah banyak bekerja sama dengan instansi pemerintahan dalam semua bidang yang dikelolanya, contohnya bidang pendidikan yaitu dengan mendirikan Kantor Cabang Pembantu (KCP) di tiap-tiap universitas yang ada di wilayah Sumsel Babel dimana salah satunya yaitu BSB Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

Dikutip dari berita (Timelines.id, 2024) terdapat masalah mengenai tidak tersedianya stock kartu ATM baru yang kemudian mengakibatkan keluhan nasabah, hal ini berkaitan dengan adanya migrasi kartu ATM BSB yang dilakukan pada tahun 2019 dengan masa aktif kartu hanya sampai 5 tahun sehingga hal ini membuat seluruh nasabah BSB harus mengganti kartu ATM miliknya secara bersamaan di tahun ini, namun jumlah kartu baru yang tersedia tidak mencukupi. Hal ini terjadi di hampir semua unit BSB, salah satunya pada BSB Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang, permasalahan ini berkaitan dengan bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dirasakan nasabah secara langsung yang kemudian akan berakibat pada tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap bank.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik dengan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Kartu ATM Pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Theory*)**

Dalam buku Bern Schmitt tahun 1999 (Schmitt, 1999), *Customer Experience Management*, konsep Pengalaman Pelanggan atau *Customer Experience* pertama kali diusulkan. Sebagai reaksi terhadap rangsangan eksternal, seseorang yang mungkin mempunyai pengalaman. Dalam peristiwa besar apa pun dalam hidup, pengalaman adalah faktor kuncinya. Bisa dikatakan, apa yang dilakukan sebagai pemasar adalah mencari tahu apa yang diinginkan oleh target konsumen dan bagaimana cara menciptakan perasaan yang terbaik bagi mereka. Melalui Pengalaman yang benar konsumen mungkin menemukan banyak perasaan atau sensasi atas objek dalam barang dan jasa. Pengalaman ini dapat dirasakan dari 5 berikut: indra (sense), perasaan (emotional). Pikiran (cognitive), tindakan (action) dan hubungan (relationship).

### **Loyalitas Nasabah**

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan bahwa loyalitas nasabah itu ialah “sejauh mana seseorang berjanji untuk terus membeli atau mendukung bisnis di masa depan.” walaupun ada variabel potensial yang dapat menyebabkan pelanggan beralih, seperti perubahan situasi atau taktik pemasaran. Beberapa indikator loyalitas nasabah menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain: *Repeat Purchase* (pembelian kembali), *Referalls* (merekomendasikan pada pihak lain) dan *Retention* (kekebalan terhadap tawaran produk lain).

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen merujuk pada keadaan emosional dari kepuasan atau kekecewaan yang dialami oleh individu ketika mengevaluasi kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan ekspektasi awal mereka. Untuk mengukur kepuasan konsumen, Fornell et al. dalam (Nurbismi, 2019) mengajukan tiga item indikator, seperti: Kepuasan Pengguna Total (Overall Satisfaction), Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectation*) dan Kinerja suatu produk atau layanan dievaluasi dengan membandingkannya dengan keadaan ideal (*Comparison of ideal*).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), istilah “kualitas pelayanan” menggambarkan sejauh mana pelayanan suatu bisnis atau organisasi memenuhi harapan kliennya. Dalam

bukunya (Hardiansyah, 2018), Zeithaml et.al. menyatakan bahwa lima kriteria berbeda dapat digunakan untuk mengevaluasi layanan berkualitas tinggi, masing-masing memiliki seperangkat indikator antara lain: *Tangibel* (Bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiviness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati).

### **Persepsi Nilai**

Persepsi nilai dalam definisi (Zeithaml, 2019), adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk yang dibuat oleh pelanggan tergantung pada pandangan mereka tentang nilai yang mereka tempatkan dalam memberi dan menerima. Nilai memiliki hubungan yang erat dengan bagaimana pelanggan memandang keuntungan yang mereka bayar sesuai dengan jumlah uang, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), persepsi nilai memiliki dimensi yang meliputi empat indikator: *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value* dan *Price/Value of Money*.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini yaitu pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah BSB Syariah pengguna kartu ATM yang berjumlah tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dimana penulis memilih responden dengan kriteria tertentu berupa nasabah aktif BSB syariah yang telah menjadi nasabah minimal 2 tahun dan bukan merupakan mahasiswa, digunakan rumus Hair et.al dengan hasil 150 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner secara online dan offline. Alat analisis menggunakan SmartPLS versi 3 dengan pengujian melalui analisa Outer Model (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), analisa Inner Model (R-square, F-square dan Q-square), dan uji Hipotesis (pengaruh langsung dan pengaruh intervening).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisa Outer Model

##### a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent validity test*

Variabel	Indikator	Original Sampel	Titik Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	KP1	0.722	0,7	Valid
	KP2	0.703	0,7	Valid
	KP3	0.771	0,7	Valid
	KP4	0.800	0,7	Valid
	KP5	0.838	0,7	Valid
	KP6	0.701	0,7	Valid
	KP7	0.857	0,7	Valid
	KP8	0.768	0,7	Valid
	KP9	0.798	0,7	Valid
	KP10	0.804	0,7	Valid
Persepsi Nilai (X2)	PN1	0.739	0,7	Valid
	PN2	0.727	0,7	Valid
	PN3	0.724	0,7	Valid
	PN4	0.717	0,7	Valid
	PN5	0.729	0,7	Valid
	PN6	0.819	0,7	Valid
	PN7	0.745	0,7	Valid
	PN8	0.736	0,7	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	KN1	0.825	0,7	Valid
	KN2	0.844	0,7	Valid
	KN3	0.856	0,7	Valid
	KN4	0.879	0,7	Valid
	KN5	0.880	0,7	Valid
	KN6	0.911	0,7	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	LN1	0.718	0,7	Valid
	LN2	0.733	0,7	Valid
	LN3	0.739	0,7	Valid
	LN4	0.820	0,7	Valid
	LN5	0.767	0,7	Valid
	LN6	0.778	0,7	Valid

Sumber: Hasil Olah data Smart-PLS 3.0, 2024

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) kriteria valid jika nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dari hasil uji diketahui bahwa model telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai keseluruhan *outer loading* > 0,7. Selanjutnya menguji validitas konvergen menggunakan nilai average variance extracted (AVE), Dikatakan valid jika nilai AVE > 0,5. Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.605
Persepsi Nilai (X2)	0.552
Kepuasan Nasabah (Z)	0.750
Loyalitas Nasabah (Y)	0.578

Sumber: Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0, 2024

Dapat diketahui bahwa seluruh nilai AVE > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria convergent validity, Maka dapat diterima dan dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant validity test*

	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Nilai (X2)	Kepuasan nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
KP1	<b>0.722</b>	0.330	0.397	0.286
KP2	<b>0.703</b>	0.315	0.307	0.318
KP3	<b>0.771</b>	0.357	0.293	0.315
KP4	<b>0.800</b>	0.213	0.278	0.323
KP5	<b>0.838</b>	0.407	0.312	0.363
KP6	<b>0.701</b>	0.318	0.402	0.381
KP7	<b>0.857</b>	0.340	0.310	0.381
KP8	<b>0.768</b>	0.260	0.176	0.220
KP10	<b>0.804</b>	0.427	0.306	0.369
KP9	<b>0.798</b>	0.263	0.242	0.262
PN1	0.319	<b>0.739</b>	0.282	0.310
PN2	0.233	<b>0.727</b>	0.354	0.345
PN3	0.298	<b>0.724</b>	0.256	0.355
PN4	0.290	<b>0.717</b>	0.309	0.350
PN5	0.317	<b>0.729</b>	0.365	0.334
PN6	0.394	<b>0.819</b>	0.422	0.510
PN7	0.303	<b>0.745</b>	0.347	0.321
PN8	0.341	<b>0.736</b>	0.382	0.364
KN1	0.242	0.245	<b>0.825</b>	0.673
KN2	0.290	0.435	<b>0.844</b>	0.652
KN3	0.379	0.382	<b>0.856</b>	0.679
KN4	0.433	0.441	<b>0.879</b>	0.699
KN5	0.381	0.425	<b>0.880</b>	0.683
KN6	0.346	0.463	<b>0.911</b>	0.704
LN1	0.236	0.228	0.630	<b>0.718</b>
LN2	0.320	0.446	0.650	<b>0.733</b>
LN3	0.365	0.429	0.510	<b>0.739</b>
LN4	0.447	0.450	0.578	<b>0.820</b>
LN5	0.290	0.330	0.570	<b>0.767</b>
LN6	0.280	0.364	0.632	<b>0.778</b>

Sumber: Hasil Olah DataSmart-PLS 3.0, 2024

Dapat diketahui model memenuhi kriteria validitas diskriminan karena setiap variabel mempunyai nilai *cross loading*  $> 0,7$ . (Abdillah & Hartono, 2015)

### b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.927	0.939
Persepsi Nilai (X2)	0.884	0.908
Kepuasan nasabah (Z)	0.933	0.947
Loyalitas Nasabah (Y)	0.853	0.891

Sumber: Hasil Olah DataSmart-PLS 3.0, 2024

Variabel yang dinilai valid dan reliabel karena seluruh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*  $> 0,7$ . (Abdillah & Hartono, 2015)

### Analisis Inner Model

#### a) R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R<sup>2</sup>

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Kepuasan nasabah (Z)	0.267	0.257
Loyalitas Nasabah (Y)	0.647	0.640

Sumber: Hasil Olah DataSmart-PLS 3.0, 2024

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) kriteria nilai R<sup>2</sup> yaitu nilai 0.67 (kuat), 0.33 (sedang) dan 0.19 (lemah). Sesuai hasil uji R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> kepuasan nasabah sebesar 0,267  $> 0,19$  tergolong lemah mendekati sedang, artinya kemampuan kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2) dalam menjelaskan kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar 26,7%, sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

R<sup>2</sup> loyalitas nasabah sebesar 0,647  $> 0,33$  tergolong sedang mendekati kuat, artinya kemampuan kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2) melalui kepuasan nasabah (Z) dalam menjelaskan loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

#### b) F-Square

Tabel 6. Hasil Uji F<sup>2</sup>

	Kepuasan nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.070	0.018
Persepsi Nilai (X2)	0.143	0.038
Kepuasan nasabah (Z)		0.979

Sumber: Hasil Olah DataSmart-PLS 3.0, 2024

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) Kriteria nilai  $F^2$  yaitu nilai 0.02 (lemah), 0.15 (sedang) dan 0.35 (kuat). Temuan uji  $F^2$  bahwa terhadap variabel kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh lemah sebesar 0,070 dan persepsi nilai memiliki pengaruh sedang sebesar 0,143. Kemudian terhadap variabel loyalitas nasabah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh lemah sebesar 0.018, persepsi nilai memiliki pengaruh lemah sebesar 0,038 dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh kuat sebesar 0.979.

**c) Q-Square**

Tabel 7. Hasil Uji  $Q^2$

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan (X1)	1.500.000	1.500.000	
Persepsi Nilai (X2)	1.200.000	1.200.000	
Kepuasan nasabah (Z)	900.000	724.728	0.195
Loyalitas Nasabah (Y)	900.000	573.418	0.363

Sumber: Hasil Olah DataSmart-PLS 3.0, 2024

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) bukti dari serangkaian data observasi yang direkonstruksi dengan baik ditunjukkan oleh nilai  $Q^2 > 0$ . Temuan uji  $Q^2$  bahwa nilai  $Q^2$  variabel kepuasan nasabah sebesar  $0,195 > 0$  dan nilai  $Q^2$  variabel loyalitas nasabah sebesar  $0,363 > 0$ , maka dalam penelitian ini model layak dikatakan telah memiliki nilai prediktif yang relevan.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian metode *resampling bootstrapping* hipotesis ini diatur dengan tingkat sigifikasi 0,05 dan satu arah (*one-tailed*) sehingga menurut (Abdillah & Hartono, 2015) hipotesis dapat diterima jika nilai signifikan t-statistic  $> 1,64$  atau dengan melihat nilai p-value  $< 0,05$ .

**a) Pengaruh Langsung**

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) ->(Y)	0.090	0.090	0.047	1.905	0.029
(X2) ->(Y)	0.138	0.147	0.057	2.418	0.008
(X1) ->(Z)	0.251	0.249	0.074	3.371	0.000
(X2) ->(Z)	0.358	0.368	0.076	4.677	0.000
(Z) ->(Y)	0.687	0.680	0.057	11.978	0.000

Sumber: Hasil Olah DataSmart-PLS 3.0, 2024

Pada variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t-statistics  $1,905 > 1,64$  dengan nilai p-value  $0,029 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Pada variabel persepsi nilai memperoleh nilai t-statistics  $2,418 < 1,64$  dengan nilai p-value  $0,008 > 0,05$  artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t-statistics  $3,371 < 1,64$  dengan nilai p-value  $0,000 > 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada variabel persepsi nilai memperoleh nilai t-statistics  $4,677 > 1,64$  dengan nilai p-value  $0,000 < 0,06$  artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada variabel kepuasan nasabah memperoleh nilai t-statistics  $11,978 > 1,64$  dengan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### b) Pengaruh Intervening (mediasi)

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) ->(Z) ->(Y)	0.172	0.169	0.051	3.387	0.000
(X2) ->(Z) ->(Y)	0.246	0.250	0.054	4.567	0.000

Sumber: Hasil Olah DataSmart-PLS 3.0, 2024

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening diperoleh nilai t-statistics  $3,387 < 1,64$  dengan nilai p-value  $0,000 > 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Hubungan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening diperoleh nilai t-statistics  $4,567 > 1,96$  dengan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.
4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
7. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

### **Saran**

Kepada Kementrian Keuangan dan Lembaga Keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menaungi Bank Sumsel Babel KCP UIN Raden Fatah Palembang disarankan melakukan strategi peningkatan dan pengembangan standar kualitas pelayanan pada lembaga perbankan baik konvensional maupun syariah ke pelayanan berbasis teknologi dengan berpedoman pada peraturan sebelumnya, serta memperkuat pengawasan atas jalannya peraturan tersebut agar terciptanya keunggulan bersaing pada lembaga perbankan.

Kepada pimpinan dan pihak Bank Sumsel Babel KCP UIN Raden Fatah Palembang disarankan agar tetap mampu mempertahankan dan meningkatkan aspek Kualitas Pelayanan dan persepsi nilai sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang diiringi dengan loyalitas nasabah terhadap produk-produk Bank Sumsel Babel KCP UIN Raden Fatah Palembang.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS)-Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. ANDI.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas pelayanan publik*. Gava Media.
- Kertajaya, H. (2004). *Herman Kertajaya on brand*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Nurbismi. (2019). Kualitas pelayanan nasabah dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah pada Baitul Qiradh Amanah Nanggroe, Banda Aceh. *SI-MEN (Akuntansi dan Manajemen) STIES*, 10(1), 38–48.
- Reichheld, F. F., & Thomas, T. (1996). *The loyalty effect*. Mass: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get your customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. FreePas.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Timelines.id. (2024). Nasabah bank Sumsel Babel di Koba ngeluh ganti kartu ATM expired harus masuk daftar antre. <https://timelines.id/2024/05/13/nasabah-bank-sumsel-babel-di-koba-ngeluh-ganti-kartu-atm-expired-harus-masuk-daftar-antre>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (2019). *Pemasaran destinasi pariwisata*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.