

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE PERFORMANCE ON LOYALTY AND SATISFACTION AS A MODERATING VARIABLE IN THE LPD OF THE ANTURAN TRADITIONAL VILLAGE OF SINGARAJA-BALI

ANALISIS PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA LPD DESA ADAT ANTURAN SINGARAJA-BALI

¹Zainul Arifin

zainularifin@stie-mce.ac.id

²Sovi Susanti

Sovisusanti23@gmail.com

³Agus Salim

Andriagus1508@gmail.com

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, STIE Malangkucecwara Malang

Abstract

Bali is famous for its customs which are regulated in Pakraman Village. This village is a unity of traditions, social and social relationships in customary legal ties that differ from one village to another, which is given autonomous rights to regulate socio-economic life, including managing the management of local traditional village wealth. Bali is known for its financial institutions which are regulated by village regulations called LPD. Providing the right service and the right positioning of the company will make them customers who will recommend and even become defenders of the company. This research aims to analyze the influence of service performance on customer loyalty and satisfaction, taking into account the presence of moderating variables. The moderating variable chosen is customer satisfaction, which is believed to strengthen or weaken the relationship between service performance and customer loyalty. The population in this research were customers in the LPD of the Anturan Traditional Village of Singara-Bali and the analysis used quantitative analysis methods. This research uses a type of correlational research. The results of this research prove that Service Performance is a determining factor in customer loyalty. Good service performance does not always result in customer satisfaction, but the presence of customer satisfaction as a moderator variable, not as an intervening variable, is appropriate because it has been proven that customer satisfaction is able to moderate the influence of service performance on customer loyalty

Keywords: service performanc, loyalty, satisfaction

Abstrak

Bali terkenal dengan adat istiadatnya yang diatur dalam Desa Pakraman. Desa ini merupakan kesatuan tradisi, tata karma pergaulan hidup dan sosial dalam ikatan hukum adat yang berbeda antara satu desa dengan desa lainnya, yang diberikan hak otonom untuk mengatur kehidupan sosial ekonomi termasuk didalamnya mengatur pengelolaan kekayaan desa adat setempat. Bali dikenal dengan lembaga keuangan yang di atur oleh peraturan desa yang disebut dengan LPD. Pemberian pelayanan yang tepat dan positioning perusahaan yang tepat akan membuat mereka menjadi pelanggan yang akan merekomendasikan bahkan menjadi pembela perusahaan. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service performance* terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan kehadiran variabel moderating. Variabel moderating yang dipilih adalah kepuasan pelanggan, yang diyakini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara kinerja pelayanan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di LPD Desa Adat Anturan Singara-Bali dan analisis menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Service Performance* merupakan faktor penentu Loyalitas nasabah. *Service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah namun hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator bukan sebagai variabel intervening adalah tepat karena sudah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *Service performance* terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: kinerja layanan, loyalitas, kepuasan

PENDAHULUAN

Dewasa ini globalisasi yang terjadi membawa konsekuensi pada persaingan yang semakin ketat (Abdelwahed & Doghan, 2023) Bagi lembaga yang bergerak dibidang perbankan maupun non perbankan persaingan tersebut akan selalu memaksa mereka untuk selalu memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan atau nasabah, atau mereka akan ditinggal oleh nasabahnya (Efendi, 2021). Bali terkenal dengan adat istiadatnya yang diatur dalam desa pakraman, desa pakraman merupakan lembaga tradisonal dan sudah dikenal sejak jaman kerajaan dan keberadaannya dilestarikan dan berkembang baik sampai saat ini, istilah desa pakraman di Bali dikenal juga dengan nama desa adat yang memiliki wilayah ataupun ruang lingkup yang terdiri dari beberapa dusun/lingkungan/desa dinas yang dipimpin oleh Kepala Desa, tetapi tidak menutup kemungkinan satu desa dinas terdiri dari beberapa desa pakraman. Desa ini merupakan kesatuan tradisi, tata karma pergaulan hidup dan sosial dalam ikatan hukum adat yang berbeda antara satu desa dengan desa lainnya, yang diberikan hak otonom untuk mengatur kehidupan sosial ekonomi termasuk didalamnya mengatur pengelolaan kekayaan desa adat setempat. Bali dikenal dengan lembaga keuangan yang di atur oleh peraturan desa pakraman yang disebut dengan LPD.

LPD ialah Lembaga Perkreditan Desa yang merupakan salah satu sektor penting dan sangat berpengaruh dalam dunia usaha masyarakat desa, karena dari sinilah kegiatan ekonomi real dapat berkembang. Pengusaha dalam skala kecil dan menengah sangat memerlukan bantuan keuangan dengan cara kredit untuk mengembangkan usahanya (Majid et al., 2021)

Pemberian pelayanan yang tepat dan positioning perusahaan yang tepat akan membuat merka menjadi pelanggan yang akan merekomendasikan bahkan menjadi pembela perusahaan (Zein Bastiar, 2010). Hal ini menunjukkan pentingnya kepuasan konsumen sebagai acuan dan tujuan dari setiap pelayanan untuk selalu mempertahankan bahkan secara berkelanjutan harus ditingkatkan. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis lembaga keuangan non bank adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kinerja layanan yang tinggi Nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kinerja layanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, dan menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan waktu (*Time*), kemudahan (*Accessibility*), kelengkapan (*Completeness*), sikap (*courtesy*), dan yang terakhir adalah daya tanggap (*Responsiveness*). Hasil pengukuran dengan instrument tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh langsung yang signifikan dari kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Anturan.
2. Meneliti sejauh mana interaksi antara kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Anturan.
3. Menilai dampak dimensi kinerja layanan, yaitu waktu, kemudahan, kelengkapan, sikap, dan daya tanggap, terhadap tingkat loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Anturan Singaraja, Bali.
4. Mengidentifikasi dimensi kinerja layanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Anturan Singaraja, Bali.

Kinerja Layanan (*service performance*)

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock, *service* adalah produk yang tidak

berwujud,berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. Artinya service merupakan produk yang tidak berwujud sehingga tidak ada wujud yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, nasabah mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan nasabah dan pihak LPD dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak LPD kepada nasabahnya.

Kinerja layanan(*service performance*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Majid et al., 2021). Ada dua faktor yang mempengaruhi kinerja layanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan / di inginkan (*Expected Service*) (Santoso, 2006)

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh Kinerja Layanan, dalam hal ini Kinerja Layanan terdiri dari waktu(*time*), kemudahan(*accessibility*), kelengkapan(*completeness*), sikap(*courtesy*) dan ketanggapan (*responsiveness*) (Sinollah & Masruro, 2019).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa,sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

Dimensi Kinerja Layanan (*Service Performance*)

Kelima dimensi pokok Kinerja Layanan yang telah disajikan Kotler dan Keller(2010) jika dijabarkan pada LPD Desa Adat Anturan yaitu sebagai berikut :

1. Waktu (Time) (X1)

Merupakan kemampuan pihak lembaga pada saat melayani nasabah,dilihat dari segi penangana yang diberikan karyawan tersebut kepada nasabahnya.

2. Kemudahan (Accesibility) (X2)

Memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi

3. Kelengkapan (Completeness) (X3)

Dimensi ini bisa dilihat dari segi fasilitas yang berada di LPD Desa Adat Anturan

4. Sikap (Courtesy) (X4)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan nasabah, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami nasabah.

5. Daya Tanggap (Responsiveness) (X5)

Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah dengan segera, cepat, dan tanggap.

Loyalitas

Loyalitas adalah suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap suatu organisasi (Wati, 2020). Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya (Firmansyah, 2018; Pratama & Musadieg, 2016). Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut jika kebutuhan akan jasa tersebut muncul (Perilaku Konsumen). Seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli (Suryadi, 2019).

Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negative, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada orang lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap positif/baik dari konsumen yang timbul karena merasa puas terhadap suatu produk/jasa dimana mereka akan berkomitmen dengan produk/jasa tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk jangka panjang.

Hipotesis

H1 : service performance memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara service performance terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional. Menurut Kuncoro, "Penelitian korelasional berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti." Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh dan hubungan antara dimensi-dimensi Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa) Desa Adat Anturan Singaraja-Bali.

Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sample berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Jumlah sample berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip sekarang (2000) bahwa ukuran sample lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan secara langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang

diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis (Husein Umar,2005). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah LPD Desa Adat Anturan Singaraja-Bali sebagai repondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang akan disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005). Dari jawabannya daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala likert,

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif ,yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah skala Likert, yang dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawabannya (Algifari,2003).

Hasil dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistic yang dilakukan dengan bantuan computer (PC), menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Alat Analisis yang digunakan adalah:

1. Moderator Regression Analysis (MRA)

Digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variable kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variable moderator, terhadap variable loyalitas nasabah. Ada beberapa cara untuk menguji Moderator Regression Analysis (MRA). Dalam persamaan regresinya mengandung unsure interaksi (perkalian dua atau lebih variable independen dengan rumus persamaan sebagai berikut) :

$$Y= a + b1X1 + b2X2 +b3 X1X2 + e$$

Variable perkalian anatar X1 dan X2 disebeut juga variable moderat oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variable X2 terhadap hubungan X1 dan Y. sedangkan variable X1 dan X2 merupakan pengaruh langsung dari variable X1 dan X2 terhadap Y.

Hipotesis yang akan diuji :

Semakin tinggi X1 dan X2 maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya Y. untuk menguji apakah B merupakan variable moderating maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y= a + b1X1 + b2X2 +b3X1X2 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Nasabah
- a : Konstanta
- b1,b2,b3 : Koefisien diterminasi
- X1 : Kinerja Layanan
- X2 : Kepuasan Layanan
- e : error

2. Uji Asumsi Klasik :

Pada penelitian ini dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Data dengan kuesioner kepada nasabah debitur LPD sebagai repondennya yang akan menjawab semua pertanyaan yang terlampir. Pertanyaan yang akan disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternative jawaban yang sesuai dengan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

PEMBAHASAN

Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah LPD Desa Adat Anturan, dengan menyebar 50 kuisisioner ke semua nasabah baik itu nasabah tabungan, nasabah deposito maupun nasabah kredit pada saat melakukan transaksi

Dalam penelitian ini responden penelitian diklarifikasi berdasarkan umur dan jenis kelamin. Hasilnya tampak sebagai berikut:

1) Klasifikasi Umur Responden

Tabel 4.1 Umur

UMUR	FREKUENSI	PERSENTASE
21-30 tahun	8 orang	16%
31-40 tahun	15 orang	30%
41-50 tahun	18 orang	36%
>50 tahun	9 orang	18%
JUMLAH	50 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil tabulasi diatas dapat dilihat bahwa responden dengan interval umur 41-50 tahun menempati jumlah terbanyak yakni 18 orang responden, kemudian interval umur 31-40 tahun dengan jumlah 15 orang responden, lalu interval umur >50 tahun dengan jumlah 9 orang responden dan terakhir umur 21-30 tahun dengan jumlah 8 orang responden.

2) Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
LAKI-LAKI	23 orang	46%
PEREMPUAN	27 orang	54%
JUMLAH	50 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Uji hipotesis pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara parsial. Langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah dengan menentukan level of significance-nya. Level of significance yang digunakan adalah sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$ jika $sig.t > 0,05$ maka H_a ditolak H_o diterima. Namun jika $sig.t < 0,05$ maka H_a diterima, H_o ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah dengan melihat pengambilan kesimpulan dalam uji t berdasarkan ketentuan :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka peubah bebas (X) berpengaruh terhadap peubah terikat (Y) dan nilai $sig < 0,05$, yang berarti secara individual peubah bebas berpengaruh signifikan terhadap peubah terikat.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka peubah bebas (X) tidak berpengaruh terhadap peubah terikat (Y) dan jika nilai $sig > 0,05$, yang secara individual peubah bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap peubah terikat.

Berikut ini adalah hasil Uji t :

Tabel 4. Uji t

Model		Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	102,218	26,620		-3,840	,000
	Service Performance	1,825	,448	2,197	4,078	,000
	Kepuasan Nasabah	2,101	,416	4,175	5,053	,000
	SP*KN	-,028	,007	-4,997	-4,117	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data yang diolah menggunakan program SPSS

- Hipotesis 1 bertujuan untuk menguji pengaruh Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji t menunjukkan uji t hitung (4,078) lebih besar dari t tabel (0,279) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Loyalitas Nasabah berpengaruh positif terhadap Service Performance.
- Hipotesis 2 bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji t menunjukkan uji t hitung (5,053) lebih besar dari t tabel (0,279) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Loyalitas Nasabah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka digunakan uji F dengan membandingkan F hitung F tabel pada taraf nyata 5% atau $(\alpha) = 0,05$ atau perbandingan nilai sig.F. apa bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig.F < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig.F > 0,05$ berarti H_0 diterima.

Cara melakukan uji F dengan melihat pengambilan kesimpulan dalam uji F berdasarkan ketentuan :

Tabel 4. Uji F
Coefficients

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823,932	1	823,932	25,254	,000
	Residual	1566,068	48	32,626		
	Total	2390,000	49			

a. Predictors: (Constant), Service Performance

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independenn yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $\text{sig.F} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada pada penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Performance* dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya bahwa dengan semakin baik *Service Performance* maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan. Nasabah LPD dalam melakukan transaksi selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan *Service Performance*. *Service Performance* dapat diartikan kinerja dari pelayanan yang akan diterima oleh nasabah itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar akan mereka rasakan(Sari & Wening, 2022).

Pada saat nasabah akan mengambil suatu keputusan transaksi, variabel *Service Performance* merupakan pertimbangan paling utama, karena *Service Performance* adalah tujuan utama bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan transaksinya. Nasabah yang merasa cocok dengan *Service Performance* yang diberikan dan *Service Performance* tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan transaksi maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak LPD (Mulyana., 2009). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Diah,2006) yang menyatakan bahwa variabel *Service Performance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Ludiana et al., 2020).

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penngaruh yang signifikan positif antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya bahwa perasaan senang yang muncul setelah merasakan dan mendapatkan hasil yang diinginkan (Kotler,2007). Dan kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Ahmad Zikri, 2022).

Nasabah yang merasa puas saat bertransaksi akan sangat merasa senang dengan apa yang sudah diharapkan dan nasabah akan beranggapan jika pelayanan yang diberikan berkualitas nasabah tidak akan ragu untuk datang kembali bahkan bisa juga menyarankan rekan-rekannya maupun keluarga untuk bertransaksi dan mendapatkan pelayanan yang terbaik (Agus, 2018) dari pihak LPD. Dengan begitu Loyalitas Nasabah akan meningkat.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Service Performance* merupakan faktor penentu Loyalitas nasabah. *Service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah namun hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator bukan sebaagai variabel intervening adalah tepat karena sudah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *Service performance* terhadap Loyalitas Nasabah.Kepuasan juga sebagi faktor penentu yang akan berpengaruh ke Loyalitas Nasabah dan pada dasarnya merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika

kepuasan berada dibawah harapan makan nasabah akan tidak puas, dan jika kepuasan melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas atau senang. Loyalitas Nasabah merupakan faktor yang mampu memperkuat hubungan antara *Service Performance* dan Kepuasan. Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini diukur berdasarkan antara kinerja layanan dan kepuasan dari nasabah itu sendiri. Loyalitas Nasabah terjadi karena adanya kinerja yang baik dari pelayanan LPD sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahed, N. A. A., & Doghan, M. A. A. (2023). Developing Employee Productivity and Performance through Work Engagement and Organizational Factors in an Educational Society. *Societies*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/soc13030065>
- Agus. (2018). *Nasabah PT Bank Mandiri Persero TBK Cabang Pinrang Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S . E) Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar.*
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Binabu. Elisabeth L.; Dominikus K. Duli ; Desmon Redikson Manane. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 207–215. <https://doi.org/http://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5471>
- Efendi, D. (2021). Pengaruh Insentif Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt . Adira Finance (Cabang Pekanbaru). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 1–118.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Ludiana, N., Utami, B., & Setyariningsih, E. (2020). Pengaruh service performance terhadap customer loyalty dengan trust dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1–10.
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. www.jember.umla.ac.id
- Mulyana., S. (2009). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan. *Sultan Agung, XLV*(119), 73–90.
- Pratama, E. W., & Musadieg, M. Al. (2016). Komitmen Organisasional(Studi pada Karyawan KSP Sumber Dana Mandiri Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis, 34*(1), 1–9.
- Santoso, H. (2006). Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma Atau Servqual-QFD. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri, 1*(1), 85. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/2203/1925>
- Sari, W., & Wening, N. (2022). Analisis Kinerja Pelayanan , Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kangean. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA), 2*(1), 11–19.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika, 4*(1), 45–64.
- Suryadi, D. (2019). Perilaku Konsumen Dan Upayanya Dalam Pelayanan Prima Bagi Pelanggan. *Jurnal Asy-Syukriyyah, 20*(2), 85–106. <https://doi.org/10.36769/asy.v20i2.83>
- Wati, E. A. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12*(2004), 6–25.
- Zein Bastiar. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial, Vol. 8, No*(16), 54–65.