



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemediasi Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan

The Effect of Service Quality on Customer Loyalty by Mediating Perceived Value and Customer Satisfaction

^{1*) Rizky Sihaloho, ^{2) Jul Aidil Fadli}}

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: ¹rizkysihaloho1@gmail.com, ²jul.fadli@esaunggul.ac.id

*Correspondence: Rizky Sihaloho

DOI:

10.59141/comserva.v4i6.2504

ABSTRAK

Pada penelitian ini mendalami hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan, dan Loyalitas Pelanggan. Menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Nilai Yang Dirasakan pada nasabah Bank aktif di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak, apakah kualitas Pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pada bank BCA. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan metode kuantitatif dan tehnik purposive sampling. Pada penelitian ini melibatkan 135 responden yang menjadi nasabah aktif BCA pada wilayah Bekasi dan Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap Nilai Yang Dirasakan, Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah manajemen harus memprioritaskan peningkatan kualitas Pelayanan sebagai strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study delves into the relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty. The focus of this research is on how Service Quality affects Customer Loyalty, mediated by Customer Satisfaction and Perceived Value among active bank customers in Indonesia. The aim of this study is to determine the impact of whether service quality affects customer loyalty mediated by the variables of Customer Satisfaction and perceived value at BCA bank. The analysis used in this study is the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with a quantitative method and purposive sampling technique. This study involved 135 respondents

who are active BCA customers in the Bekasi and Jakarta areas. The results of the study show that Service Quality has a positive impact on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive impact on Perceived Value, Service Quality has a positive impact on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive impact on Customer Loyalty, and Perceived Value has a positive impact on Customer Loyalty. The managerial implication of this research is that management should prioritize improving service quality as the main strategy to increase customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi yang kita alami saat ini, kompetisi bisnis antar perusahaan semakin intens baik di pasar lokal maupun global (Putri *et al.*, 2024). Untuk dapat tumbuhkan memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus bisa menyediakan produk atau pelayanan yang berkualitas. Adanya perubahan kondisi telah mendorong banyak organisasi ekonomi dengan berbagai ukuran untuk melakukan restrukturisasi (Heni Rohaeni, 2018). Strategi memegang peran kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan (Sayudin, 2023). Salah satu strategi tersebut adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan menumbuhkan kepuasan pelanggan guna mendapatkan hasil yang baik bagi perusahaan, yaitu loyalitas dari pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang mereka terima seringkali menjadi pondasi dalam menentukan tingkat loyalitas mereka (Amir & Taufan, 2024).

Jumlah rekening bank yang aktif di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan beberapa sumber adalah sebagai berikut: Per Juni 2023, LPS menjamin penuh simpanan 520.526.539 rekening nasabah bank umum. Pada bulan Juli 2023, menurut OJK jumlah rekening bank di Indonesia secara keseluruhan kini mencapai 525,52 juta rekening. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) sendiri telah menyatakan bahwa jumlah akun nasabah mereka telah mencapai 38,3 juta pada tahun 2023, menunjukkan peningkatan sebesar 10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Faktanya, jumlah akun nasabah BCA pada akhir tahun tersebut telah mencetak rekor baru dalam sepuluh tahun terakhir.

Loyalitas adalah komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai hasil kepuasan terhadap perusahaan, yang tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten (Putri *et al.*, 2024). Sejumlah penelitian sebelumnya telah menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan empiris juga menyarankan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini. Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama bagi semua perusahaan di era sekarang ini (Abdul Hamid *et al.*, 2022). Menurut pandangan Mansori yang dikutip oleh Amir & Taufan (2024) pelanggan yang loyal adalah orang-orang yang terus-menerus memanfaatkan produk atau pelayanan yang disediakan oleh sebuah organisasi.

Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka hasilnya akan memuaskan lebih jauh lagi, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang jika kinerja produk melebihi ekspektasi mereka (Pranitasari *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan memiliki potensi sebagai alat yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan bertahan dalam lingkungan persaingan yang terus meningkat saat ini (Djazilan & Darmawan, 2021).

Nilai adalah pandangan pelanggan tentang keuntungan yang mereka peroleh dari semua keuntungan, biaya, dan pengorbanan yang terkait dengan produk dan pelayanan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan muncul dari penilaian mereka terhadap pengorbanan yang terkait dengan penawaran, nilai

yang dirasakan bisa diinterpretasikan sebagai penilaian menyeluruh dari pelanggan tentang keuntungan dari produk dan pelayanan (Utami, 2018a).

(Pontoh *et al.*, 2014; Tulung & Ramdani, 2016), mengemukakan industri perbankan memiliki posisi yang sangat penting karena aktivitas ekonomi suatu negara, khususnya dalam sektor perbankan, tidak bisa dipisahkan dari aliran transaksi pembayaran uang.

Parasuraman *et al.* (1985) mendefinisikan pandangan terhadap kualitas Pelayanan sebagai “evaluasi keseluruhan, atau sikap yang terkait dengan superioritas Pelayanan” dan menunjukkan bahwa penilaian atas kualitas Pelayanan merupakan refleksi dari tingkat dan arah variasi antara persepsi dan ekspektasi Pelanggan. Lima elemen yang membentuk kualitas Pelayanan meliputi kepercayaan (*reliability*), garansi (*assurance*), bukti nyata (*tangible*), simpati (*empathy*), serta reaksi cepat (*responsiveness*) (Novianti *et al.*, 2018).

Kondisi persaingan yang semakin sengit menjadi perhatian serius. Untuk dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar, penting bagi perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang disediakan harus sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan agar dapat menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pelayanan unggul adalah elemen penting dalam upaya menciptakan kesetiaan pelanggan. Menurut Elu dalam Heni Rohaeni (2018) keputusan sebuah perusahaan untuk melakukan perbaikan pelayanan secara sistematis adalah faktor penentu dalam menangani keluhan pelanggan yang muncul dari kegagalan tertentu, sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebuah pelayanan bisa dianggap unggul atau berkualitas jika pelayanan yang disajikan oleh sebuah perusahaan mampu memenuhi kepuasan dan harapan dari pelanggannya.

Berlandaskan studi tentang model mutu Pelayanan oleh Parasuraman *et al.* (1985) serta Cronin & Taylor (1992), ekspektasi pelanggan yang telah ditetapkan sebelumnya terhadap elemen pelayanan yang penting (kepentingan) dan persepsi pelanggan pasca-transaksi pelayanan (kepuasan) berperan dalam menentukan standar mutu pelayanan pelanggan. Kedua indikator, yaitu kepentingan dan kepuasan terhadap elemen pelayanan, digunakan untuk menilai performa mutu pelayanan yang sesuai. Karakteristik pelayanan sebuah organisasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan didefinisikan sebagai kualitas pelayanan. Ini menjadi indikator sukses dalam memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, pentingnya kualitas pelayanan terletak pada kemampuannya untuk membedakan antara pelayanan yang sebenarnya diberikan dengan pelayanan yang diharapkan (Munjin & Dewi, 2024).

Studi ini merupakan replikasi dari riset penelitian sebelumnya yang memiliki tujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan struktural hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan. Namun, ada sedikit perbedaan yang ada menjadi pembeda pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu subjek penelitian yang berbeda. Bila subjek penelitian sebelumnya adalah bank Turki, pada penelitian kali ini subjek pada penelitian ini adalah kantor cabang BCA yang berada pada wilayah Bekasi dan Jakarta. Selain itu, variabel yang diaplikasikan dari penelitian sebelumnya terdiri atas kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta nilai yang dirasakan, citra perusahaan, reputasi perusahaan sebagai variabel pemediasi, pada penelitian ini variabel yang digunakan terdiri atas kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan serta nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang dihasilkan, apakah dapat kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pada bank BCA yang berada pada wilayah Bekasi dan Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukurannya yang dimanfaatkan adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* multi-item dan lima poin dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5) yang dipakai untuk mengukur dalam penelitian. Skala *Likert* diaplikasikan sebagai alat pengukuran untuk menilai persepsi, opini, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa dalam konteks sosial. Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, serta kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan sebagai variabel pemediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyiapkan kuesioner online yang telah dirancang dengan baik melalui *Google Form*. Kuesioner ini kemudian disebarluaskan kepada semua pelanggan yang memenuhi kriteria responden melalui platform media sosial. Mengambil kriteria pengukuran yang telah diadopsi dari studi sebelumnya oleh (Song *et al.*, 2018). Kualitas pelayanan dioperasionalkan dengan 8 indikator. Loyalitas pelanggan dioperasionalkan dengan 8 indikator. Nilai yang dirasakan dioperasionalkan dengan 4 indikator. Kepuasan pelanggan dioperasionalkan dengan 7 indikator. Jumlah keseluruhan item yang diukur mencakup 27 pernyataan dan penjelasan detailnya dapat ditemukan di lampiran 2.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Definisi yang lebih mendalam tentang populasi adalah bahwa populasi tidak hanya melibatkan kuantitas subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek tersebut Amin *et al.* (2023). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BCA yang ada di Jakarta & Bekasi. Metode purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan syarat berusia 17-50 tahun dan setidaknya mengunjungi kantor cabang BCA 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Bagian kedua mencakup pernyataan yang berkaitan dengan demografi. Responden diharapkan untuk menyampaikan data tentang empat variabel demografis: umur, gender, tingkat pendidikan, dan penghasilan.

Dalam konteks penelitian, sampel dapat diinterpretasikan sebagai segmen dari populasi yang menjadi asal data aktual. Dengan kata lain, sampel adalah representasi dari populasi secara keseluruhan (Amin *et al.*, 2023), maka minimal besar sampel yang digunakan oleh peneliti adalah $27 \times 5 = 135$ Responden.

Studi ini memanfaatkan model SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) untuk mengeksplorasi korelasi kausal antara praktik aktivitas dengan memanfaatkan *Smart PLS 3*. Ada tiga analisis penting dalam model pengukuran, yaitu 1) pengujian model pengukuran yang menilai validitas dan reliabilitas alat ukur, 2) goodness of fit yang mengevaluasi seberapa baik model statistik cocok dengan data, serta adjusted R^2 yang memberikan ukuran presisi terhadap variabilitas yang bisa dijelaskan oleh model regresi. Selanjutnya, 3) pengujian signifikansi koefisien jalur dalam model struktural digunakan untuk menentukan apakah korelasi antar variabel memiliki signifikansi statistik.

Pada tahap permulaan, peneliti telah melakukan pre-test kuesioner penelitian kepada 32 responden guna mengetahui apakah ada hubungan antara faktor-faktor dalam penelitian. Lalu, hasil dari pretest tersebut digabungkan dengan jumlah. Dengan menguji model pengukuran, dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading* melebihi dari $> 0,7$ yang menunjukkan setiap indikator *valid*. Pengujian validitas dan reliabilitas dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka analisis faktor dianggap *valid*. Pengujian validitas konvergen mengukur sejauh mana variasi yang sama di antara indikator-indikator dari konstruk yang sama, sementara pengujian validitas diskriminan mengevaluasi perbedaan antara konstruk tersebut dan sejauh mana mereka berbeda dari konstruk lain yang tidak mengukur hal yang sama. Untuk menilai validitas konvergen, dilakukan perhitungan reliabilitas komposit (CR) dan varians rata-rata yang diekstrak (AVE). Menurut standar

penelitian, nilai CR seharusnya $> 0,7$ dan nilai AVE seharusnya $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2017).

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan melalui survei *online* melalui *google form*, sebanyak 169 responden yang telah berhasil memenuhi kriteria menjadi responden dalam penelitian ini. Dari hasil pengumpulan data kuesioner ini diperoleh 55.5% (responden wanita) dan 44.5% (responden pria). Untuk kategori usia responden sebanyak 32% merupakan responden berusia 17-25 tahun, 46.2% responden berusia 26-40 tahun, dan responden berusia 41-50 tahun merupakan responden berusia 41-50 tahun. Untuk kategori dari latar belakang pekerjaan responden sebanyak 1.8% adalah siswa SMA/SMK, sebanyak 23.1% responden merupakan mahasiswa, sebanyak 54.4% merupakan pegawai negeri/pegawai swasta, sebanyak 12.4% bekerja sebagai wirausaha, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7.7%, serta responden yang tidak bekerja terdapat 0.6%. Data responden dapat dilihat pada lampiran 4.

Hasil Outer Model (*Outer Model Analysis*)

Hasil analisis outer model dengan uji validitas konvergen bahwa nilai *loading factor* > 0.70 , berdasarkan hasil yang sudah diperoleh menunjukkan bahwa nilai indikator dari semua variabel terdapat 4 indikator masih $< 0,70$ dan 23 indikator lainnya sudah $> 0,70$. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus > 0.50 . Pada variabel kualitas pelayanan memperoleh $0.518 > 0.50$, kepuasan pelanggan memperoleh $0.536 > 0.50$, nilai yang dirasakan memperoleh $0.601 > 0.50$, loyalitas pelanggan memperoleh $0.574 > 0.50$. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) yang diukur pada penelitian ini telah berhasil dinyatakan valid dan telah memenuhisyarat, serta dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 6. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dengan *cross loading* > 0.70 , hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item pengukuran.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

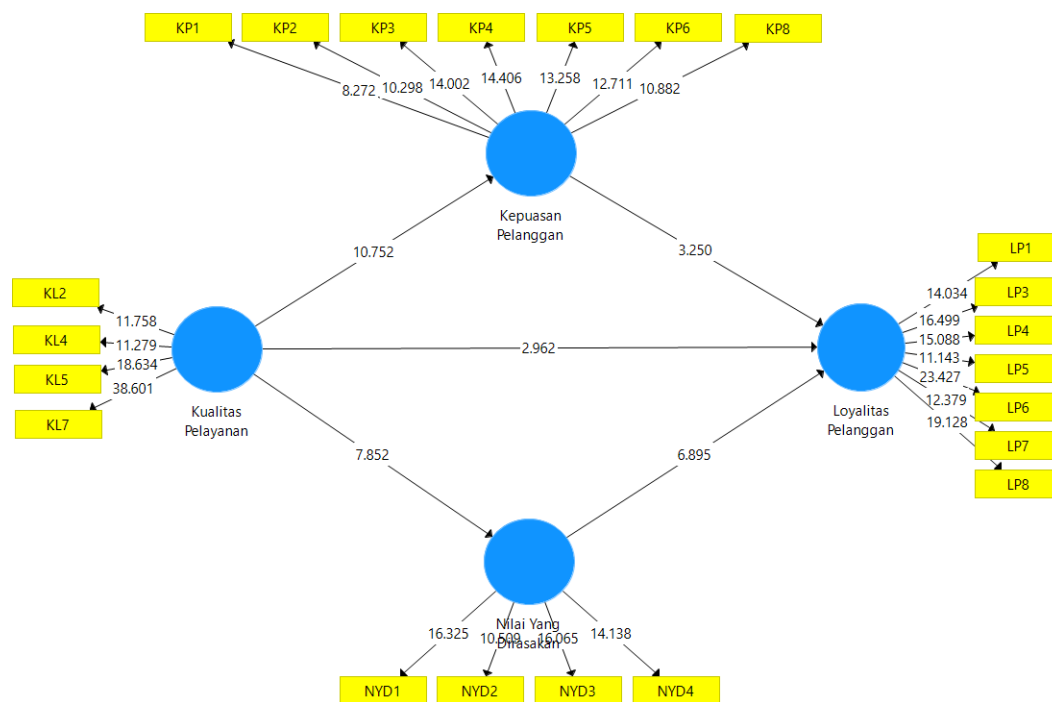
	Hipotesis	Original Margin	T Statistic > 1.96	P Value < 0.05	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	0.778	10.752	0.000	Nilai T statistik dari H1 lebih besar dari T tabel (1.96) yang berarti signifikan dan dapat diterima
H2	Kualitas Pelayanan > Nilai Yang Dirasakan	0.694	7.852	0.000	Nilai T statistik dari H2 lebih besar dari T tabel (1.96). yang berarti data mendukung hipotesa
H3	Kualitas Pelayanan > Loyalitas Pelanggan	0.177	2.962	0.002	Nilai T statistik dari H3 lebih besar dari T tabel (1.96) yang berarti signifikan dan dapat diterima

H4		0.293	3.250	0.001	Nilai T statistik dari H4 lebih besar dari T tabel (1.96) yang berarti signifikan dan dapat diterima
H4H4	Kepuasan Pelanggan >Loyalitas Pelanggan				
H5		0.449	6.895	0.000	Nilai T statistik dari H5 lebih besar dari T tabel (1.96) yang berarti signifikan dan dapat diterima
H5	Nilai Yang Dirasakan >Loyalitas Pelanggan				
H6	Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.228	3.064	0.001	Nilai T statistik dari H6 lebih besar dari T tabel (1.96) yang berarti signifikan dan dapat diterima
H7	Nilai Yang Dirasakan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.346	5.250	0.000	Nilai T statistik dari H7 lebih besar dari T tabel (1.96) yang berarti signifikan dan dapat diterima

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis pertama pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.778 dengan nilai *t-statistic* 10.752 dan nilai dari *p-value* 0.000, maka dinyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Hipotesis kedua pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0.694 dengan *t-statistic* 7.852 dan nilai dari *p-value* 0.000. Maka dinyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan berarti H2 dapat diterima. Hipotesis ketiga pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.177 dengan *t-statistic* 2.962 dan nilai dari *p-value* 0.002. Maka dinyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berarti H3 dapat diterima. Hipotesis keempat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.293 dengan *t-statistic* 3.250 dan nilai dari *p-value* 0.001. Maka dinyatakan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berarti H4 dapat diterima. Hipotesis kelima pengaruh variabel nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.449 dengan *t-statistic* 6.895 dan nilai dari *p-value* 0.000. Maka dinyatakan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berarti H5 dapat diterima.

Hipotesis keenam pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0.228 dengan nilai *t-statistic* 3.064 dan nilai *p-value* 0.001, maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan arti H6 dapat diterima. Hipotesis ketujuh pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel nilai yang dirasakan sebagai variabel pemediasi sebesar 0.346 dengan nilai *t-statistic* 5.250 dan nilai *p-value* 0.000, maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel nilai yang dirasakan dan berarti H7 dapat diterima.

Signifikansi Koefisien Jalur (Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Pengukuran

Diskusi

Dalam penelitian diperoleh pengujian hipotesis pertama ditemukan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila layanan yang disediakan atau dirasakan oleh BCA berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan secara positif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan BCA di wilayah Bekasi dan Jakarta, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap BCA, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiqihta *et al.* (2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas pelayanan.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan berdampak positif. Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima pelayanan berkualitas tinggi dari BCA, mereka cenderung merasa bahwa investasi waktu dan uang mereka terbayar dengan baik. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan persepsi nilai yang diterima, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap BCA, menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Parerung & Handoyo (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya pelanggan BCA akan menunjukkan kecenderungan loyalitas yang lebih tinggi apabila mereka merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BCA tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan mereka. Ketika kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan baik, hal ini akan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan mereka terhadap BCA, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang dan kesetiaan yang berkelanjutan. Hasil pengujian hipotesis ini tentunya sejalan oleh penelitian yang sebelumnya telah diuji Nurazis & Nisa (2024) yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang berlanjut meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya ketika pelanggan BCA merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan ini tidak hanya membuat mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan BCA di masa depan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan BCA kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara BCA dan pelanggannya. Hal ini mendukung penelitian dari (Janita *et al.*, 2014; Rameli *et al.*, 2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan BCA merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang signifikan dari produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Pengalaman positif ini tidak hanya memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat yang diterima, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan BCA di masa mendatang. Loyalitas ini, pada gilirannya, berkontribusi pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara BCA dan pelanggannya. Hal tersebut mendukung pernyataan dari Utami (2018a), yaitu semakin meningkat nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan juga.

Hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ekspektasi pelanggan memainkan peran yang sangat penting dan memiliki dampak signifikan dalam menentukan standar kualitas pelayanan, baik itu produk maupun jasa, yang disediakan oleh BCA. Ekspektasi ini tidak hanya mempengaruhi cara pelanggan menilai kualitas layanan, tetapi juga secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang ekspektasi pelanggan menjadi kunci dalam upaya BCA untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Pelanggan akan memakai ekspektasi mereka sebagai patokan atau referensi. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Mardikawati & Farida (2018; Widayatma, (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai perantara antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan nilai yang dirasakan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila nilai yang diterima oleh pelanggan BCA melebihi ekspektasi mereka, hal ini menciptakan hubungan yang berkesinambungan antara pelanggan dan BCA. Pengalaman positif ini tidak hanya memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk terus berinteraksi dan menggunakan layanan BCA di masa mendatang. Dengan demikian, melebihi ekspektasi pelanggan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara BCA dan pelanggannya. Hal itu didukung dengan pernyataan yang diteliti oleh Cronin *et al.* (2000) bahwa nilai yang dirasakan dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai Bank Central Asia di wilayah Bekasi dan Jakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Central Asia semakin baik, maka kepuasan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Jika pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka kualitas tersebut dipandang positif

dan mampu memberikan kepuasan, nilai yang baik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung tetap menggunakan layanan di masa depan. Nilai yang dirasakan juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas, karena pelanggan yang merasakan nilai yang baik dari layanan cenderung lebih loyal. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dan nilai yang dirasakan juga dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti ukuran sampel yang terbatas, keterbatasan variabel, dan metode pengumpulan data yang mempengaruhi validitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, melibatkan variabel tambahan, dan memperluas konteks penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil. Implikasi manajerial dari penelitian ini bagi Bank BCA adalah pentingnya peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, perbaikan fasilitas, dan penggunaan teknologi terbaru. Selain itu, rutin mengukur kepuasan pelanggan untuk perbaikan layanan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Dalam bidang pendidikan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan kurikulum yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan, serta memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa. Secara sosial, peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank BCA dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat dan memberikan dampak positif melalui program tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basith, Srikandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *De'pans Pancake And Waffle* Di Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–7.
- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). *Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM*. *SKETSA BISNIS*, 9(1), 102–113. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Adenigbo, A., Mageto, J., Makan, H., & Luke, R. (2023). *Service quality of e-hailing taxiservices in Johannesburg*. *Acta Logistica*, 10(04), 537–548. <https://doi.org/10.22306/al.v10i4.429>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Agus, A. (2019). *Service Quality, Customer Satisfaction, Location And Customer Loyalty: Mediation And Moderation Analyses*, 652–662.
- Ahmed, I., Razzaque, R., Ramzan, M., & Scholar, P. D. (2011). *Examining the Links Between Employee and Customer Variables of Service Profit Chain: A Case of Pakistani Banks*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1634–1645.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). *Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 2–19. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- Alshibly, H. H. (2014). *Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. *Journal of Management Research*, 7(1), 17–37. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam

- Penelitian. *Kajian Islam Kontemporer*, 1, 15–31.
- Amir, R. R., & Taufan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Terios Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 20(1), 40–47. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.40-47>
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6013–6030. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035>
- Aramita, F., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh*. 390–395. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.60>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Azizah Nuralfi, N., Nugroho, A., & Mulyani, H. (2022). *Travel Time Analysis Of Cikuray Train Departing Pasarsenen – Garut. Advances in Transportation and Logistics Research*, 1100–1110.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., & Solomons, R. (2011). *An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. Southern African Business Review*, 15(2), 59–74.
- Bunga, P. A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce Shopee*. 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). *Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232–263. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.767278>
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). *Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. Service Industries Journal*, 30(3), 421–435. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>
- Chen, P. T., & Hu, H. H. S. (2013). *The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. Total Quality Management and Business Excellence*, 24(9–10), 1084–1095. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661130>
- Chen, Y. L., & Chiu, H. C. (2009). *The effects of relational bonds on online customer satisfaction. Service Industries Journal*, 29(11), 1581–1595. <https://doi.org/10.1080/02642060902793326>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., Prakoso, O. S., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>
- de Jager, J. W., Wulandari, N., & Wannenburg, E. (2020). *Cross Country Analysis Of Online Banking Service Quality In South Africa And Indonesia. Eurasian Journal of Economics and Finance*, 8(4), 194–203. <https://doi.org/10.15604/ejef.2020.08.04.001>
- Dewanti, R., Nabila, S., Simanjuntak, D., Rohaida, S., & Zainal, M. (2020). *The role of personality as a trigger for the satisfaction of valuable bag this article is dedicated to sme's community as an*
-

-
- empowering the society. *Seeij (Social Economics and Ecology International Journal)*, 4(2), 61–72.
- Didit, D., Samsul, A., & Fajar, P. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Baruna Horizon*, 3, 198–209.
- Djazilan, M. S., & Darmawan, D. (2021). *The Effect of Religiosity and Technology Supporton Trust in Sharia Banking in Surabaya. In Technology and Society (Vol. 2, Issue 2)*, p7-18.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376–388.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). *The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB- SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal (Vol. 1, Issue 2)*, p107-123.
- Hendrawan, B. (2013). Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty Provider “XI”* Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–4. <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i2.390>
- Heni Rohaeni, N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2, 312–318.
- Ichsan, N. R., & Karim, A. (2021). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pt. Jasaraharja medan (Vol. 6, Issue 1), 54-57.
- Imran, B., Mariam, S., Aryani, F., & Ramli, A. H. (2020), 290-292, *Job Stress, Job Satisfaction and Turnover Intention*.
- Irawan, W., & Chairun Nisa, P. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Social Media*. In *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen (Vol. 4, Issue 1)*, 243-259.
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 15, Issue 1)*, hal. 7-10.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). *Customers’ perceived website service quality and its effects on e-loyalty. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Kanthi, Y. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2020), 34-45. Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). *Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Kheng, L. Lo, Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010), p.57-66. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. In International Journal of Marketing Studies (Vol. 2, Issue 2)*. www.ccsenet.org/ijms
- Kim, B., & Kim, D. (2020). *Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward airbnb. Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 2–19. <https://doi.org/10.3390/su12072814>
- Le Ha Nguyen, T. (2021). *Total Quality Management and Customer Loyalty: A Survey of the Quality Management. American Journal of Management Science and Engineering*, 6(3), 57–62. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20210603.11>
-

-
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). *The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. Sport Management Review, 14*(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Lee, S., Jin, N. (Paul), & Lee, H. (2014). *The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 15*(1), 19–43. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855102>
- Li, M.-L. (2011), 1-296. *Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty Loyalty Recommended Citation Recommended Citation.* <https://spiral.lynn.edu/etds>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). *Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. Information and Management, 57*(3), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), hal.64-75.
- Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L., & Flórez, M. (2010). *Operations in banking: The service quality and effects on satisfaction and loyalty. Service Industries Journal, 30*(13), 2163–2182. <https://doi.org/10.1080/02642060903289936>
- Munjin, R. A., & Dewi, M. D. (2024). *Kualitas Pelayanan Administrasi.* 3(2), 1149–1455.
- Ngurah, M., Paramartha, A., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). *The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies. Journal of Multidisciplinary Academic, 4*(4), 234–241.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Mix: jurnal ilmiah manajemen, 8*(1), 90–108. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nugraha, P. S., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pel.* 24(1), 75–89.
- Nurazis, E., & Nisa, C. P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 396–418.*
- Nuridah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran Dan Bar Di Kota Jakarta Selatan *The Influences Of Service Quality And Customer Value On Customer Loyalty At Eastern Promise Restaurant And Bar In South Jakarta, 1-18.*
- Pambudi, E. R., Nurhayati, S., & Sihombing, S. (2021). *Marketing Strategy in an Effort to Improve the Quality of Cargo Services* (Vol. 7, Issue 3), 199-206. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49*(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parerung, D., & Handoyo, E. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
-

-
- Dengan Variabel Mediasi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Aplikasi Ovo Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 195–200.
- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 1081-1086.
- Permatasari V, T., & Handoyo E, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* , 7(3), 582-595.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, *In Citra... Jurnal EMBA* (Vol. 285, Issue 3), 285-297.
- Pranitasari, D., Fachroji, M., Syamsur, G., Suryono, D. W., & Abdoellah, M. N. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Media manajemen jasa*, 10(2), 34–49. <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6620>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). *The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value of Cosmetic Products In Jabodetabek*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). *The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233–245. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Putri, R. N., Dharta, Y., & Yusup, E. (2024). *Journal of Communication and Islamic Broadcasting Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Rebranding Aplikasi Gojek)*. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting* , 4(2), 697–702. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v6i2.4902>
- Putri, S. N., Fahrurrozi, G. M., Fahlevi, M. I., & Septiadi, M. A. (2024). Dinamika Persaingan Bisnis di Era Digital yang Berpengaruh Terhadap Pedagang Offline. *Jurnal Strategi Bisnis*, 12(1), 66–74.
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. *In Journal of Business and Banking* (Vol. 4, Issue 1), 15–30. <http://edorusyanto.files.wordpress.com/2010/11/bebek-2007-2010-aisi.jp>
- Rameli, D. G., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Dan Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo (Vol. 9, Issue 2), 1-6.
- Rinaldi, G., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh *Transformational Leadership* Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(a), 3088–3094.
- Riza, Harahap, O., Ramli, A. H., & Kunci, K. (2023). Informasi Artikel Abstrak. 4(3), 2915–2922. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1659>
- Sayudin. (2023). Membentuk Strategi Bisnis Yang Tangguh Dalam Era Manajemen Yang Berubah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1566–1572. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Situmorang, N., Ramli, A. H., & Reza, H. K. (2023). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Turnover Intention Melalui Kinerja Karyawan Yang Dimoderasi Oleh Budaya Organisasi. *Jurnal lentera bisnis*, 12(3), 633–646. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.890>
- Song, L., Zhang, Y., Wang, Z., & Gildea, D. (2018). *N-ary Relation Extraction using GraphState LSTM*. 1–10. <http://arxiv.org/abs/1808.09101>
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dengan
-

-
- kepuasan sebagai variabel mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 51, Issue 2), 58-67.
- Sukarsa, A., Phina, D., Ratna Anggraini, D., Jaya Nugraha, J., Andrianto Rivansky, K., Ardianto Universitas Prasetya Mulya, E., Campus, C., Kartini, J. R., Barat, C., & Selatan, J. (2022). *The Effect of Price and Perceived Quality Dimensions on Customer Satisfaction*. 55–65. <https://doi.org/10.21632/perwira>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). *Service Quality and Customer Satisfaction on WOMa Private Hospital in Indonesia*. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), 22–34. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2021). *Empirical modeling of customer satisfaction for e-services in cross-border e-commerce*. *Electronics (Switzerland)*, 10(13), 2–14. <https://doi.org/10.3390/electronics10131547>
- Tanveer, M. (2019). *Relationship of Service Quality and Consumer Loyalty: Moderating Role of Consumer Perception of Public Relationship*. 25–32. <https://doi.org/10.24312/1900035130105>
- Tenreng, M., Idrus, A., Lalo, A., & Badruddin, S. (2019). *Perceived Service quality, Supply Chain Collaboration, Supply Chain management as Antecedents of Loyalty and Customer Satisfaction: Exploring Moderating Role of WOM*. *In Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 8, Issue 6), 412-419. <http://excelingtech.co.uk/>
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *In Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 26), 105-122.
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). *A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges*. *In Resources, Conservation and Recycling* (Vol. 141, pp. 145–162). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.009>
- Tulung, J. E., & Ramdani, D. (2016). *55-The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance*. 155–166.
- Utami, W. (2018a). Pengaruh kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Elektronik Pada Belanja Terhubung. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 13(2), 43–50. www.zalora.co.id,
- Utami, W. (2018b). Pengaruh kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Elektronik Pada Belanja Terhubung. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 13(2), 43–50. www.zalora.co.id,
- Widayatma, C. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *In Serat Acitya- Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* (Vol. 7, Issue 3), 25-38.
- Wiguna, M. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal lentera bisnis*, 12(2), 379–394. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia pengaruh perceived value, kualitas produk, ekuitas merek terhadap loyalitas customer di mediasi kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–111. <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Food Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 140-162. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Yusuf, Y., Taufik, M., Hastuti, H., Usna, W. O., & Ariawan, A. (2022). Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan

^{1*)} Rizky Sihaloho, ²⁾ Jul Aidil Fadli

The Effect of Service Quality on Customer Loyalty by Mediating Perceived Value and Customer Satisfaction

dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(2), 110–120. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i2.83>

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).