

Analysis of the Influence of Product Quality, Service Quality and Company Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT BPR BKK Lasem (Perseroda)

Herry Setyo Nugroho^{1*}, Mochamad Edris², Sutono³
Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Yuningtyas Kartikawati
yuningtyaskartikawati09@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction Customer Loyalty

Received : 23, July

Revised : 25, August

Accepted: 28, September

©2023 Nugroho, Edris, Sutono:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, company image on customer satisfaction and to analyze the influence of product quality, service quality, company image on customer loyalty. customer loyalty of PT BPR BKK Lasem (Perseroda. The population of this research is 57,196 customers, consisting of 54,468 savings customers and 2,728 deposit customers. And the technique used is purposive sampling with a sampling number of 155 respondents. The data analysis method in this research can shows a model that explains the simultaneous relationship between variables. Data analysis in research uses the Strutral Equation Modeling (SEM) program. Conclusions from research on product quality, service quality, company image have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT BPR BKK Lasem (Perseroda) .

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda)

Herry Setyo Nugroho^{1*}, Mochamad Edris², dan Sutono³
Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Herry Setyo Nugroho Setyo75st@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Received : 23, July

Revised : 25, August

Accepted: 28, September

©2023 Nugroho, Edris, Sutono:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. loyalitas nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda. Populasi penelitian ini yaitu 57.196 nasabah, yang terdiri dari 54.468 nasabah penabung, dan 2.728 nasabah deposito. Dan teknik yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampling adalah 155 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini, dapat memperlihatkan model yang menjelaskan hubungan secara simultan antar variabel. Analisis data dalam penelitian menggunakan program Strutural Equation Modelling (SEM). Kesimpulan dari dalam penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan, citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda).

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting yang menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, kualitas pelayanan (*service quality*), dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:82). Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah (2016:58) hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Memiliki pelanggan / nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan / nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pelanggan dengan tingkatan tertinggi yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing, ini menjadikan pelanggan / nasabah dapat menyeleksi terhadap produk mana yang akan mereka pilih dan tempat mana yang akan mereka kunjungi sebagai tempat untuk menghabiskan uang mereka, sedangkan dibidang perbankan, sebagai tempat untuk menyimpan uang mereka. Produk merupakan elemen kunci dalam pengawasan pasar. Dengan kualitas pelayanan yang sempurna, dapat membuat nasabah menjadi puas, dan mereka tidak berfikir ulang untuk tidak loyal. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Jadi pada dasarnya, perusahaanlah yang harus aktif dalam proses mempertahankan pelanggan (Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah, 2016:77).

Dalam beberapa bulan terakhir, jumlah rekening dan nominal deposito pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) semakin menurun, hal ini perlu mendapat perhatian khusus mengenai apa yang menjadi penyebab menurunnya jumlah rekening dari bulan ke bulan, nasabah tidak serta merta apabila kurang puas complain secara langsung akan tetapi dengan sendirinya meninggalkan PT BPR BKK Lasem (Perseroda) untuk berpindah ke bank lain. Sehingga manajemen PT BPR BKK Lasem (Perseroda) membuat strategi salah satunya membuat portal pengaduan bagi nasabah. Berikut ini data hasil wawancara dengan 3 (tiga) orang nasabah, 3 (tiga) bulan terakhir mengenai permasalahan loyalitas dan kepuasan nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda) hasil sampel wawancara dengan nasabah, yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti mengamati nasabah yang keberatan ketika harus mengantre dihadapan teller, hal ini dikarenakan jumlah teller hanya satu, sehingga menjadikan nasabah harus mengantre lama. Sedang hasil wawancara dengan nasabah meski dalam memberikan pelayanan dan dalam complain handling pihak PT BPR BKK Lasem (Perseroda) telah baik, namun hal tersebut belum memberikan kepuasan pada nasabah. Dapat dikatakan pelayanan dalam complain handling pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda) sudah bagus, akan tetapi nasabah tidak merasa puas. Bagi nasabah perlu adanya peningkatan kinerja pada karyawan PT BPR BKK Lasem (Perseroda). Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyebutkan jika pelayanan yang diberikan dan complain handling bagus, maka kepuasan akan muncul, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini ingin memperbaiki penelitian Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah (2016), dengan menggunakan alat analisis berbeda dengan penambahan indikator variabel yang berbeda pula. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti kembali yang berjudul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT BPR BKK Lasem (Perseroda).

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
3. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
6. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).

7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
8. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dimediasi dengan kepuasan nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
9. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi dengan kepuasan nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
10. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dimediasi dengan kepuasan nasabah PT BPR BKK Lasem (Perseroda).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat mengetahui teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu ini, penulis tidak menemukan judul yang persis seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa artikel terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis : Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi (2017:77) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang).

Telaah Teori

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut (Bloemer dan Pascal Peeters, 2010:49). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui empat dimensi sebagai berikut Chang, En-Chi., Tseng, Ya-Fen (2013) :

- a. Performance atau kinerja
Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Features atau keistimewaan tambahan
Yaitu aspek reformasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan gambarnya.
- c. Reliability atau kehandalan
Yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Durability atau daya tahan
Yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (Prasetya, 2020:89).

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah, 2016:58).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan bank tersebut, sebab itu perlu memperhatikan faktor paling dominan dalam mempengaruhi nasabah agar merasa puas. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu jasa dan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen meliputi lima dimensi layanan, yaitu:

a. Tangibles atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada para konsumen, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keberadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fisik gedung, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Tangibles (wujud fisik) adalah kemunculan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penting bagi para pelaku lembaga keuangan syariah untuk menjalankan operasional perusahaannya dengan memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku, atau beretika.

b. Reliability atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk customer tanpa kesalahan sikap yang simpatik. Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Responsiveness atau ketanggapan

Yaitu sesuai kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan kemampuan yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Ketanggapan (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Assurance atau jaminan

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para customer kepada perusahaan. Dimana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun dan kompetensi. Assurance (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf bank dan pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Dalam pelayanan untuk nasabah, pegawai harus menjaga keramahtamahan dan kesopanan. Seringkali orang tertarik membeli suatu produk karena keramahtamahan yang diperlihatkan oleh penjualnya. Keramahtamahan ini terkait dengan sikap terhadap orang lain. Menjaga perbuatan dan sikap yang dapat menyakiti orang lain, termasuk menunjukkan wajah ceria di hadapan siapapun.

e. Emphaty atau kepedulian

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan para konsumennya. Emphaty (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah, 2016:63).

Citra Perusahaan (X3)

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013:113). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan ((Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah, 2016:55). Sedangkan menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya. Elemen citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2013:122) :

- a. Kepribadian
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
- b. Reputasi
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja dan keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas Perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Indikator Citra perusahaan menurut Nina Indah Febriana (2016) dan Chang, En-Chi., Tseng, Ya-Fen (2013) :
 - a. Personality (kepribadian dari perusahaan)
 - b. Reputation (reputasi yang dimiliki perusahaan)
 - c. Kredibilitas (kualitas yang ada di perusahaan)
 - d. Reliabilitas (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
 - e. Trustworthines (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
 - f. Responsibility (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
 - g. Value (nilai lebih yang dimiliki perusahaan)
 - h. Corporate identity (identitas perusahaan bagi konsumen)

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2002:203) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004:111) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003:112) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan nasabah adalah persepsi individu nasabah mengenai kinerja dari suatu produk atau jasa dan hubungannya dengan ekspektasi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki hubungan dengan perilaku nasabah dan mengidentifikasi beberapa tipe nasabah. Di sisi positif, nasabah yang merasa sangat puas akan mempertahankan pembelian, mereka akan mendapatkan pengalaman yang melebihi ekspektasinya dan mereka akan memberikan rekomendasi yang sangat positif tentang perusahaan kepada orang lain. Namun di sisi negatifnya, nasabah yang merasa biasa saja atau bahkan tidak puas akan berhenti melakukan pembelian kepada perusahaan, lebih jauh lagi mereka akan memberikan rekomendasi yang buruk tentang perusahaan kepada orang lain (Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah, 2016:106).

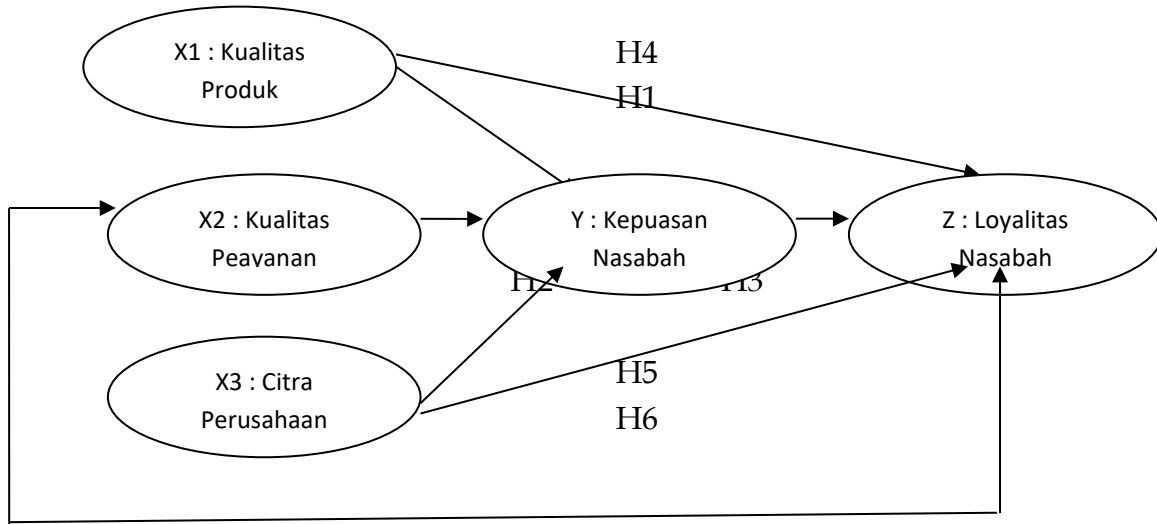
Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan meningkatkan reputasi pemberi jasa (Nina Indah Febriana. 2016:112).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah merujuk kepada komitmen seseorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu. Seorang nasabah yang loyal akan (a) repeat yaitu melakukan pembelian ulang, (b) retention yaitu tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain, dan (c) referral yaitu memberitahukan hal-hal yang positif kepada pihak lain.

Kerangka Konseptual Penelitian

Pemikiran ini mengacu berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pilihan terhadap loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis menggambarkan dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 : Kerangka konsep penelitian

Sumber : Tias Widiawara, sutopo (2017)

METODOLOGI

Populasi penelitian ini yaitu 57.196 nasabah, yang terdiri dari 54.468 nasabah penabung, dan 2.728 nasabah deposito. Dan teknik yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampling adalah 155 responden. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan memaknai karakteristik responden serta tiap variabel yang digunakan. Metode analisis data dalam penelitian ini, dapat memperlihatkan model yang menjelaskan hubungan secara simultan antar variabel. Analisis data dalam penelitian menggunakan program Struktural Equation Modelling (SEM).

HASIL PENELITIAN

Gambar Full Model

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan nasabah <--- Kualitas produk	,350	,091	3,836	***
Kepuasan nasabah <--- Kualitas pelayanan	,263	,079	3,332	***
Kepuasan nasabah <--- Citra perusahaan	,198	,075	2,648	,008
Loyalitas nasabah <--- Kualitas pelayanan	,274	,095	2,873	,004
Loyalitas nasabah <--- Citra perusahaan	,249	,093	2,679	,007
Loyalitas nasabah <--- Kualitas produk	,214	,112	1,910	,056
Loyalitas nasabah <--- Kepuasan nasabah	,407	,132	3,085	,002

Standardized Regression Weights

	Estimate
Kepuasan nasabah <--- Kualitas produk	,367
Kepuasan nasabah <--- Kualitas pelayanan	,300
Kepuasan nasabah <--- Citra perusahaan	,239
Loyalitas nasabah <--- Kualitas pelayanan	,250
Loyalitas nasabah <--- Citra perusahaan	,241
Loyalitas nasabah <--- Kualitas produk	,179
Loyalitas nasabah <--- Kepuasan nasabah	,325

Tabel Squared Multiple Correlations

	Estimate
Kepuasan nasabah	,540
Loyalitas nasabah	,653

Persamaan Struktural :

$$Y1 = 0,367X1 + 0,300X2 + 0,239X3 \quad R^2 = 0,540$$

$$Y2 = 0,250X1 + 0,241X2 + 0,179X3 + 0,325Y1 \quad R^2 = 0,653$$

Tabel Analisis Mediasi

Pengaruh Antar Variabel	Kesimpulan
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	Signifikan
Mediation	Partial
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	Signifikan
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	Signifikan
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	Signifikan
Mediation	Partial
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	Signifikan
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	Signifikan
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	Signifikan
Mediation	Partial
Citra Perusahaan → Kepuasan Nasabah	Signifikan
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	Signifikan

Tabel Discriminant Validity

Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
-----------------	--------------------	------------------	------------------	-------------------

0,772				
Kualitas Pelayanan				
0,513	0,851			
Citra Perusahaan				
0,437	0,465	0,831		
Kepuasan Nasabah				
0,626	0,6	0,54	0,815	
Loyalitas Nasabah				
0,616	0,649	0,611	0,717	0,823

Setelah dilakukan penelitian berikut kesimpulan penelitian atas kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
6. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda).
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda) dimediasi kepuasan nasabah.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda) dimediasi kepuasan nasabah.
9. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda) dimediasi kepuasan nasabah.

PEMBAHASAN

Bagian ini memungkinkan Anda untuk menguraikan temuan hasil penelitian secara akademis. Anda tidak boleh memasukkan angka-angka yang berhubungan dengan pengujian statistik Anda di sini; sebagai gantinya, Anda harus menjelaskan angka-angka itu di sini. Anda harus menyusun diskusi Anda dengan dukungan akademis untuk studi Anda dan penjelasan yang baik sesuai dengan bidang spesifik yang Anda selidiki.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan, citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda) dimediasi kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR BKK Lasem (Perseroda) dimediasi kepuasan nasabah.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain di luar variabel yang telah digunakan, yang dapat dijadikan sebagai variabel eksogen maupun variabel intervening seperti budaya organisasi, kerjasama dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Kertati Sumekar, SE, MM dan Sutono, S.E., M.M., Ph.D atas bimbingan dan pendampingan yang diberikan dalam penyusunan artikel ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, p. 125-138.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter dan Pascal Peeters. 2010. Investigating Drivers Of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 276-286.
- Brunner. T.A, Sto"clin. M, dan Opwis K., 2008, "Satisfaction Image and Loyalty : New versus experienced customers" *European Journal Marketing*. Vol. 42 No.9/10 2008. Pp. 1095-11.
- Chang, En-Chi., Tseng, Ya-Fen. 2013. Research Notes : E-Store Image, Perceived Value, and Perceived Risk. *Journal of Business Research* 66 (2013) 864-870.

- Easvaralingam, Yalini. Cham Tat Huei 2011. Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry Malaysia.
- Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang, Indrawati. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.*
- Eugene Sivadas and Jamie L. Baker.,2000, "An examination of the relationship between, service quality, customer satisfaction, and store loyalty" *International Journal of Retail & Distribution Management Vol 28. No 2. pp 73-82, 2000. ISSN 0959-0552.*
- Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor2,.*
- Ferdinand, A. 2016. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Faullant. R. K dan Fuller, J, 2008, " The Impact Of Satisfaction and Image on Loyalty : The Case pf alpine Ski Resorts" *Managing Service Quality, Vol 18, No 2, 2008, pp, 163-178.*
- Fornell C, MD Johnson. 1996.. *The American Customer Satisfaction Index : Nature Purpose and Findings. Journal Of Marketing. 60. Oktober, pp. 7-17.*
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit Universitas Diponogoro. Semarang. Edisi Revisi.*
- Griffin, and Babin. J, 2009, "How Quality, Value, Image and Satisfaction create Loyalty at Chinese telecom". *Journal of Business Research 62, 2009. 980-986.*
- Hartono, J., dan Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. BPFE. Yogyakarta.*
- Hasni. 2019. *Strategi Customer Servis Dalam Menghadapi Komplain Nasabah. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 17, No1, 10-35.*
- Kadampully.J. dan Suhartanto. D, 2000, " Customer Loyalty in Hotel : The Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, 2000 346-351.*
- Nina Indah Febriana. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Jurnal AAN-NISBAH, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016.*
- Nursaidah. 2017. *Pengaruh Citra Produk, Loyalitas Nasabah Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No1, 34-55.*
- Tjiptono. 2014. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.*

- Tias Widiawara, Sutopo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Ngaruh Terhadap Loyalitas Pelangga. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No1, 72-87.
- Wahyuni Nada Fatmawati. 2021. Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam Complain Handling Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Madiun). Tesis, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2021. Buku Pedoman Penulisan Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.