

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji Prodi Manajemen Yang Menggunakan Bank Bri)

Renatha Rapi Br. Pakpahan¹, Lia Suprihartini², Akhirman³
rerepakpahan@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality, Customer Value, and Company Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Raja Ali Haji Maritime University Students whose Management Study Program uses BRI Bank. This research is a quantitative research because it uses a questionnaire as a research instrument which is the primary data in this study. The population in this study were students of the Raja Ali Haji Maritime University Management Study Program in Tanjungpinang. The sampling technique used in this study was random sampling using an ordinal scale. The number of samples used in this study were 75 respondents. The collected data was tested and analyzed using the IBM SPSS Statistic 21 program. The data analysis methods used in this study were Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Hypothesis Testing, and Path Analysis Test. Based on the results of this study, it is known that service quality, customer value, company image, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Service quality, customer value, and company image have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction cannot mediate the effect of service quality, customer value, and corporate image on customer loyalty at Bank BRI.

Keywords: *Service Quality, Customer Value, Company Image, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction.*

I. Pendahuluan

Pada saat ini persaingan di bidang industri baik itu di bidang barang ataupun jasa semakin meningkat, sehingga masing - masing perusahaan dituntut untuk lebih baik lagi. Salah satu perusahaan yang persaingannya semakin ketat saat ini adalah Bank. Perusahaan perbankan yang cukup dikenal masyarakat Indonesia salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank BRI menjalin kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia. Universitas Maritim Raja Ali Haji menjadi salah satu kampus yang menjalin kerjasama dengan Bank BRI sehingga banyak mahasiswa yang menjadi nasabah bank tersebut. Beberapa mahasiswa yang menjadi nasabah Bank BRI masih mengeluhkan pelayanan yang mereka rasakan. Keluhan yang paling sering di ungkapkan nasabah kalangan mahasiswa adalah jumlah saldo minimum yang masih terbilang cukup besar, pelayanan mesin ATM setor tunai yang sangat jarang di jumpai, mesin ATM

yang sering error, ATM tertelan, saldo terpotong tapi uang tidak keluar saat melakukan transaksi penarikan tunai, jumlah pegawai yang kurang sehingga antrian panjang, proses pelayanan jadi lama, minimnya informasi yang akurat dari masing-masing cabang, dan lain sebagainya. Permasalahan yang ada, tidak hanya penulis peroleh dari beberapa teman – teman mahasiswa namun juga dialami secara pribadi. Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa secara tidak langsung, pelayanan yang diberikan Bank BRI masih belum memuaskan nasabah.

Kepuasan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk nasabah yang loyal. Lovelock dalam Meithiana (2019 : 84) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Kualitas pelayanan sangat diutamakan bagi bank dalam membangun tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut Spillane dalam Istiqomah (2018 : 3) kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting, selain memberikan pelayanan *customer service* juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *publik relation*.

Keberhasilan perusahaan juga tidak terlepas dari nilai pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan merasa mendapat *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apabila penilaian suatu produk atau jasa sebelum pembelian sama dengan atau melebihi ekspektasi terhadap pembelian suatu produk tersebut, maka seorang konsumen akan merasa puas sehingga menjadi loyal (Zeithaml dalam Suhastomo, 2015).

Citra perusahaan menjadi salah satu faktor keputusan nasabah dalam memilih bank untuk menabung dan menjadi faktor bagi kepuasan konsumen. Perusahaan dengan citra yang baik biasanya akan lebih di pilih calon nasabah karena ingin menjahui resiko yang dapat merugikan nasabah. Citra perusahaan yang buruk akan sulit mendapat kepercayaan dari calon nasabah, maka dari itu citra perusahaan juga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji Prodi Manajemen angkatan 2017, 2018, dan 2019 yang menggunakan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan berdasarkan kesenjangan dari penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Uji Analisis Jalur. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa UMRAH prodi manajemen yang menggunakan Bank BRI. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 295 mahasiswa manajemen angkatan 2017,2018, dan 2019 dan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin*, maka diperoleh jumlah sampelnya adalah 75 orang.

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji Prodi Manajemen angkatan 2017,2018, dan 2019 yang menggunakan Bank BRI dengan Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali dalam Grasella (2020 : 42) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi sesuatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan. Dengan penyebaran kuisioner dalam bentuk pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
TOTAL_X1	75	34	60	47.87	.660	5.715
TOTAL_X2	75	7	15	12.03	.176	1.524
TOTAL_X3	75	12	20	16.67	.208	1.803
TOTAL_Y	75	13	25	20.00	.262	2.272
TOTAL_Z	75	12	20	16.44	.196	1.695
Valid N (listwise)	75					

Sumber, Data yang diolah, 2021

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuisioner. Berikut merupakan hasil atau *output* dari pengolahan uji validitas setiap variabel yang telah diolah melalui SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber, Data yang diolah, 2021

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0.681**	Valid
	KP2	0.556**	Valid
	KP3	0.642**	Valid
	KP4	0.623**	Valid
	KP5	0.737**	Valid
	KP6	0.699**	Valid
	KP7	0.737**	Valid
	KP8	0.665**	Valid
	KP9	0.569**	Valid
	KP10	0.663**	Valid
	KP11	0.541**	Valid

	KP12	0.655**	Valid
Nilai Pelanggan (X2)	NP1	0.831**	Valid
	NP2	0.767**	Valid
	NP3	0.806**	Valid
	CP1	0.538**	Valid
Citra Perusahaan (X3)	CP2	0.710**	Valid
	CP3	0.782**	Valid
	CP4	0.763**	Valid
	KN1	0.492**	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	KN2	0.719**	Valid
	KN3	0.853**	Valid
	KN4	0.263**	Valid
	LN1	0.878**	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	LN2	0.871**	Valid
	LN3	0.754**	Valid
	LN4	0.503**	Valid
	LN5	0.777**	Valid

Sumber, Data yang diolah, 2021

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan = 90% dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ untuk df (*degree of freedom*) = $n - 2$ ($75 - 2$) maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,227. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan semua indikator variabel memenuhi kriteria valid.

Hasil Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 21. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat $> 0,60$.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cut Off	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,60	0,873	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,60	0,718	Reliabel
Citra Perusahaan	0,60	0,629	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,60	0,390	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,60	0,801	Reliabel

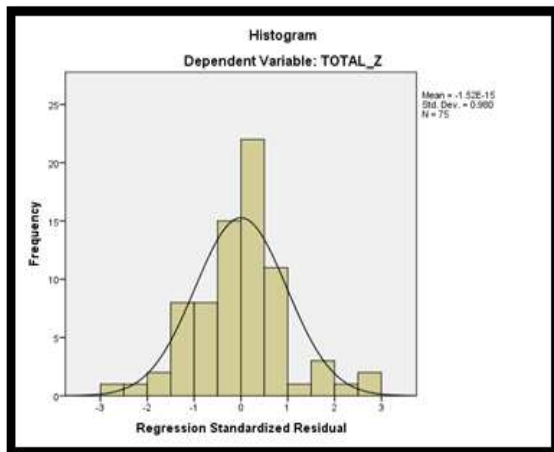
Sumber, Data yang diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873, variabel nilai pelanggan 0,718, variabel citra perusahaan 0,629, variabel kepuasan nasabah 0,390, dan variabel loyalitas nasabah 0,801. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuisioner ini bersifat reliabel atau handal karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih $> 0,60$.

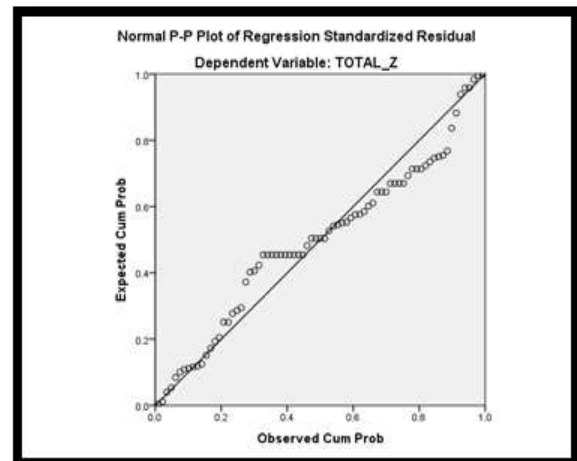
Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Grasella (2020 : 43) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Normalitas Model 1



Sumber : Data yang diolah, 2021
Gambar 1 - Hasil Grafik Histogram



Sumber : Data yang diolah, 2021
Gambar 2 – Normal P-Plot

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test – Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59087746
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.121
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137

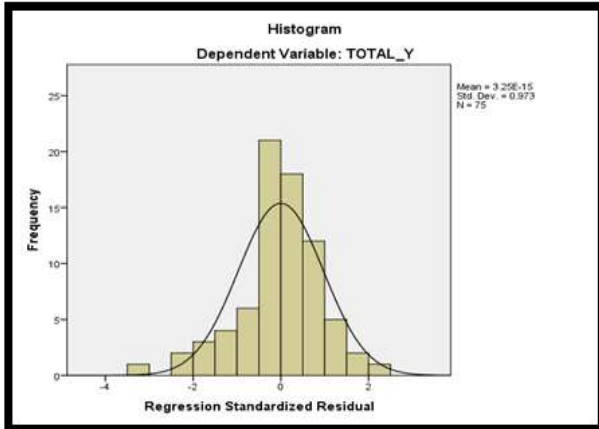
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

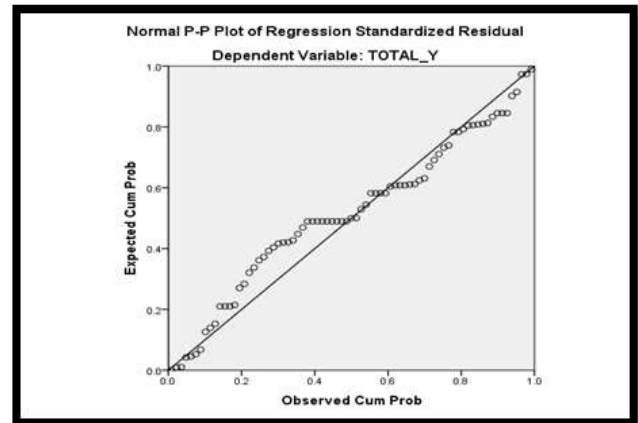
Sumber : Data yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas pada gambar 1 (Histogram) menampilkan *output* seperti gambar lonceng yang berarti membentuk pola distribusi normal. Kemudian pada gambar 2 (*Normal Probability Plot*), titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Analisis grafik (Histogram dan *Normal Probability Plot*) memiliki kelemahan dan subjektif, maka dari itu dilakukan juga pengujian secara statistic dengan cara analisis uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*). Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan kriteria : Jika (Asymp. Sig.) < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika (Asymp. Sig.) > 0,05 maka distribusi data normal. Dari hasil pengujian pada tabel 4 diperoleh skor signifikan 0,137 > 0,05. Dengan demikian data dalam model telah berdistribusi normal.

Uji Normalitas II



Sumber : Data yang diolah, 2021
Gambar 3 - Hasil Grafik Histogram



Sumber : Data yang diolah, 2021
Gambar 4 – Normal P-Plot

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test – Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85481876
	Absolute	.123
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas pada gambar 3 (Histogram) menampilkan *output* seperti gambar lonceng yang berarti membentuk pola distribusi normal. Kemudian pada gambar 4 (*Normal Probability Plot*), titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Analisis grafik (Histogram dan *Normal Probability Plot*) memiliki kelemahan dan subjektif, maka dari itu dilakukan juga pengujian secara statistic dengan cara analisis uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*). Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan kriteria : Jika (Asymp. Sig.) < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika (Asymp. Sig.) > 0,05 maka distribusi data normal. Dari hasil pengujian pada tabel 4 diperoleh skor signifikan 0,208 > 0,05. Dengan demikian data dalam model telah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Grasella (2020 : 44) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai toleran dan VIF adalah jika nilai tolerance >0,10 atau nilai <10, maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 (KP)	.339	2.949
X2 (NP)	.531	1.884
X3 (CP)	.327	3.057
a. Dependent Variabel : Z		

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 (KP)	.288	3.470
X2 (NP)	.473	2.112
X3 (CP)	.166	6.024
Z (KN)	.122	8.224
a. Dependent Variabel : Y		

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil uji multikolinieritas model 1 menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.10 VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas model 2 menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.744	.086
	TOTAL_X1	-.987	.327
	TOTAL_X2	.626	.533
	TOTAL_X3	-.801	.426
	TOTAL_Z	.635	.527

Sumber : Data yang diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan heteroskedastisitas, dan apabila varians berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut heteroskedastisitas. Tabel 7 adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dengan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,327 > 0,05$, variabel nilai pelanggan $0,533 > 0,05$, variabel citra perusahaan $0,426 > 0,05$, dan variabel kepuasan nasabah $0,527 > 0,05$. Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t) Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.235	.678		1.822	.073
1 TOTAL_X1	.075	.021	.252	3.542	.001
TOTAL_X2	.185	.063	.167	2.933	.005
TOTAL_X3	.564	.068	.601	8.301	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z
Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t) Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.080	1.010		1.069	.289
TOTAL_X1	.205	.033	.515	6.146	.000
1 TOTAL_X2	.302	.097	.203	3.101	.003
TOTAL_X3	-.683	.139	-.542	-4.915	.000
TOTAL_Z	1.027	.173	.766	5.938	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas pada tabel 8 diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) dan pada tabel 9 diperoleh kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), citra perusahaan (X3), dan kepuasan nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Adjusted Square (R²)

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.873	.603

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Z
Sumber : Data yang diolah, 2021

Model Summary^b

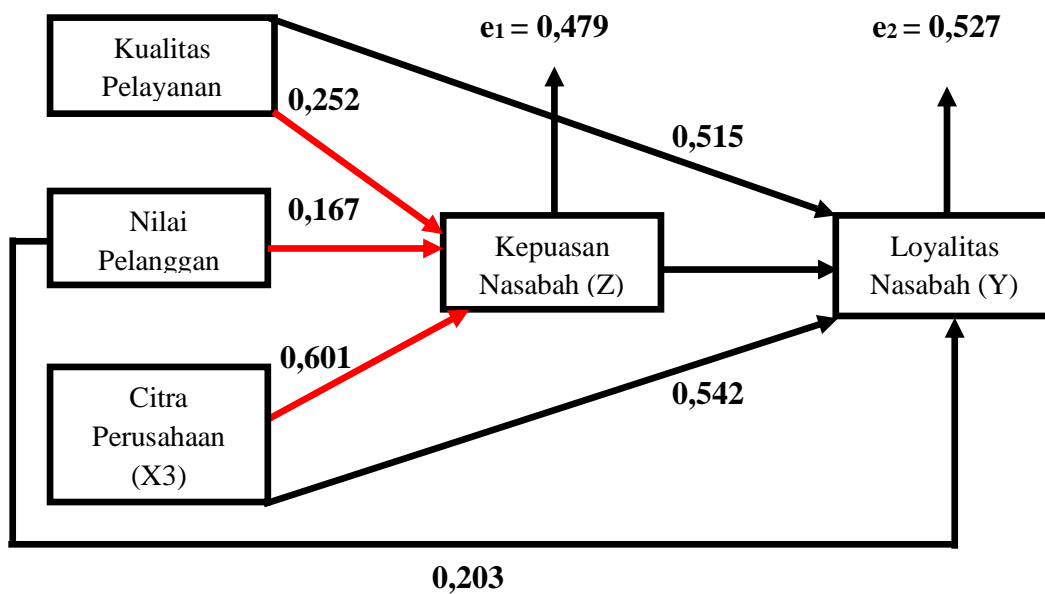
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.858	.850	.879

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3
b. Dependent Variable: TOTAL_Y
Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tabel 10 menunjukkan besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,878 atau 87,8%, dan sisanya sebesar 12,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Pada tabel 11 diperoleh bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,850 atau 85% dan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Jalut (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali dalam Grasella, 2020 : 45).



Gambar 5 – Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 12. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,515	0,233	0,748	<i>Direct effect > Indirect effect</i>	Kepuasan tidak sebagai variabel <i>intervening</i>
Nilai Pelanggan	0,203	0,139	0,342	<i>Direct effect > Indirect effect</i>	Kepuasan tidak sebagai variabel <i>intervening</i>
Citra Perusahaan	0,542	0,478	1,02	<i>Direct effect > Indirect effect</i>	Kepuasan tidak sebagai variabel <i>intervening</i>

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan uraian table diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H_8 , H_9 , dan H_{10} ditolak karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabaha melalui kepuasan nasabah lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa variable kepuasana nasabah tidak dapat memediasi variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam pembahasan hipotesis berikut :

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel kualitas pelayanan dengan nilai sig 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak H_1 diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel nilai pelanggan dengan nilai sig 0,003 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak H_1 diterima sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel citra perusahaan dengan nilai sig 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak H_1 diterima sehingga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel kepuasan nasabah dengan nilai sig 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak H_1 diterima sehingga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel kualitas pelayanan dengan nilai sig 0,001 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak H_1 diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel nilai pelanggan dengan nilai sig 0,005 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak H_1 diterima sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel citra perusahaan dengan nilai sig 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak H_1 diterima sehingga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI

Nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,233 dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,515. Dalam hal ini H_0 diterima H_8 ditolak, sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI

Nilai pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,139 dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,203. Dalam hal ini H_0 diterima H_9 ditolak, sehingga nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI

Nilai pengaruh tidak langsung variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,478 dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,542. Dalam hal ini H_0 diterima H_{10} ditolak, sehingga citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI.
2. Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI.
3. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI.
4. Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI.
6. Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI.
7. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI.
8. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Bank BRI.
9. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Bank BRI.
10. Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Bank BRI.

V. Daftar Pustaka

- Agus. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang.
- Budiman, R. S. (2019, Juli-Desember). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol.5 No.2*, 280-295.
- Dewi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Di Surakarta.
- Diah Yulisetriani, K. I. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT.KAI DAOP IX JEMBER. 289.
- Dr. Andriasan Sudarso., S. M. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dr. Widarto Rachbini, P. D. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis*.
- Dr.Drs.Ismail Nurdin, M. &. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. (S. Lutfiah, Ed.) Surabaya.
- Ega, S. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Hendryadi, S. &. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. 84.
- Istiqomah Dwi Astuti, S. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran & Perbankan, Vol.3 No.1*.
- Istiqomah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. 3.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing, Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing, Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang).
- Khusaini, A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA CLUB ARENA YOGTAKARTA. 13.
- Kusumawati, H. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang). 28.
- Maria Magdalena, S. M. (2018). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang.
- Moch. Romzi Arifin, N. A. (2019). Pengaruh Niali Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Mulyawan, D. R. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. (W. Gunawan, Ed.) UNPAD PRESS.
- Mutmainnah. (2017, September). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol.10 No.2*, 201-216. doi:<http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2344>
- Muzaro'ah, S. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah, Nilai Nasabah, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di PT. BPRS Dana Mulia Surakarta). 29-32.
- N.Rachma, R. I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KK UNISMA MALANG. 185.
- Nainggolan, F. W. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Madu Tiga Beach And Resort Bintan.
- Nimas Kartika Deastuti & Dr.Drs.Ngatno, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang). *Diponegoro Jurnal Of Social And Political*, 1-7.

- Noviantika, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di BPR SYARIAH DANA AMANAH SURAKARTA.
- Octavia, R. (2019, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK INDEX LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.13 No. 1*, 35-39.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). 6.
- Putra, N. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PADANG.
- Putri Apriyanti, D. S. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). 160.
- Suhardi. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TANJUNGPINANG).
- Suhastomo, R. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. 7.
- Suhatomo, R. (2015). Analisis Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
- Sumantri, Y. (2019). *Menelusuri Jejak Kekuatan Sektor Logistik Sebuah Kajian Teoretis dan Empiris*. Malang: UB Press.
- Ulfa, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah).
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank.
- Yohana, O. (2020). Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Kepuasan Nasabah Sebaga Variabel Intervening. 38.
- Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.