

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BPR BANK DAERAH GUNUNG KIDUL**

**Rizka Cahyani Hermawati<sup>1</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>2</sup>, Putri Dwi  
Cahyani<sup>3</sup>**

**Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta**  
[rizkacahyanihermawati@gmail.com](mailto:rizkacahyanihermawati@gmail.com)<sup>1</sup>, [ambar.ita@ustjogja.ac.id](mailto:ambar.ita@ustjogja.ac.id)<sup>2</sup>,  
[putri.dc@ustjogja.ac.id](mailto:putri.dc@ustjogja.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. 2) pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. 3) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. 4) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. 5) pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner berupa Google Formulir yang didistribusikan kepada 105 nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul.

**Kata Kunci: Citra Merek, Perusahaan, Kepuasan, Kualitas, Layanan, Loyalitas**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) the effect of service quality on customer satisfaction at PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. 2) the effect of corporate image on customer satisfaction PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. 3) the effect of service quality on customer loyalty PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. 4) the effect of corporate image on customer loyalty PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul and 5) the effect of customer satisfaction on customer loyalty PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. This research is a quantitative research, using descriptive analysis. The population in this study are customers of PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. The sampling technique used purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire method in the form of a Google Form which was distributed to 105 customers of PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results of the study show that the service quality variable influences customer satisfaction. corporate image variable has no effect on customer satisfaction. Service quality variable influences customer loyalty. Corporate image variable has no effect on customer loyalty and customer satisfaction variable has an effect on customer loyalty on PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul.*

**Keywords: Brand Image, Corporate, Satisfaction, Quality, Service, Loyalty**

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan pemasaran digital atau *market place* seperti yang kita ketahui di Indonesia ada Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada saat ini meningkat dengan pesat. Pesatnya perkembangan industri tersebut menyebabkan beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan pemasaran digital atau *market place* membutuhkan pendanaan yang besar. Selain itu semua dunia industri juga menerima imbas dari adanya wabah *Corona Virus Diase* 2019 (COVID-19) terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merasa membutuhkan pendanaan.

Pada dasarnya perbankan ada untuk membantu kebutuhan finansial masyarakat. Menurut Mutmainnah, (2017) bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan strategis dalam pembangunan suatu negara. Peranan strategisnya, perbankan terletak pada posisinya sebagai lembaga yang memediasi antara masyarakat yang mempunyai dana lebih dan masyarakat yang membutuhkan dana. Di awal pandemi *Corona Virus Diase* 2019 (COVID-19) berlangsung, lembaga keuangan atau perkreditan di Indonesia sempat melemah karena *lockdown* hingga adanya tekanan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan laju penularan *Corona Virus Diase* 2019 (COVID-19). Namun akhir-akhir ini, seiring dengan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat maka pertumbuhan perbankan juga mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia melonjak tinggi hingga 7,07% walaupun masih adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Daniel, 2021). Adanya wabah *Corona Virus Diase* 2019 (COVID-19) juga menyebabkan pesatnya kebutuhan masyarakat. Perbankan di Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan dana untuk kegiatan konsumsi dan produksi masyarakat. Oleh karena itu, semua perbankan ingin memberikan layanan terbaik untuk bisa memperluas pangsa pasarnya. Sehingga, saat ini semua lembaga perbankan saling berlomba-lomba menawarkan produk perbankan yang terbaik dan menguntungkan nasabahnya dari mereka agar nasabah tetap loyal pada bank tersebut.

Pertumbuhan perbankan yang semakin meningkat dan adanya persaingan dalam penawaran produk menjadikan persaingan antar perbankan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk mendapatkan loyalitas nasabah maka, bank perlu mencari strategi yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu perbankan juga harus memberikan citra perusahaan yang positif, serta meningkatkan kepuasan nasabah. Mempertahankan nasabah adalah hal yang paling penting dalam suatu bank karena mendapatkan nasabah baru lebih sulit daripada mempertahankan nasabah suatu bank.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan objek Bank Daerah yang memiliki perbedaan dengan Bank Umum dalam segi pemenuhan kebutuhan pendanaan masyarakat. Perbedaan ini dapat digunakan untuk menjadikan Bank Daerah sebagai bank yang harus diteliti karena memiliki tingkat penelitian yang kurang dibandingkan bank umum. Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa variabel loyalitas konsumen menjadi variabel yang dapat dipengaruhi oleh banyak variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan masih banyak lagi variabel yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Sejak merebaknya Virus COVID-19, loyalitas konsumen menjadi hal yang harus dipertahankan oleh Bank Daerah. Dampak dari Virus COVID-19 tersebut membuat kebijakan suatu bank dapat berubah, sehingga dapat juga merubah persepsi masyarakat tentang Bank tersebut. Persepsi masyarakat atau nasabah ini tidak lepas dari citra bank itu sendiri. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul)” untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Adapun batasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, penelitian ini merupakan penelitian studi kasus loyalitas nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Penelitian ini mencoba untuk meneliti empat variabel yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah yang ada di PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul, dan responden yang diteliti merupakan nasabah yang pernah melakukan transaksi langsung di PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul, serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data primer, menggunakan analisis deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan teknik studi kasus pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Menurut Wiyono, (2020) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data statistik berbentuk

angka baik dari hasil penelitian langsung maupun hasil dari pengolahan data kualitatif.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT. Bank BPR Daerah Gunungkidul. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk penentuan sampel dapat menggunakan rumus Hair, yang menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel melalui jumlah item-item pertanyaan di dalam kuesioner dengan cara mengalikan 5x jumlah item. Menentukan jumlah sampel dengan metode Hair yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 7 \times \text{jumlah indikator penelitian} &= \text{jumlah sampel} \\ 7 \times 15 \text{ (indikator penelitian)} &= 105 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Hair maka didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu nasabah yang pernah melakukan transaksi secara langsung di PT. Bank BPR Daerah Gunungkidul.

Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini yaitu *Non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut: a) Masyarakat pernah transaksi secara langsung di PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. b) Masyarakat minimal sudah pernah melakukan 2 kali transaksi di PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. c) Usia 17 tahun ke atas. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Formulir dengan skala *likert (likert scale)* 1 s/d 5.

Penelitian ini berlokasi di PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso, No. 49, Purbosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55812. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 - Januari 2023 dengan cara memberikan kuesioner/G-form kepada nasabah yang pernah melakukan transaksi langsung di PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Kualitas Data**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Pengujian dilakukan 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid. Untuk *degree of freedom* ( $df = 105 - 2$ ,  $df = 103$ ), Sehingga  $r$  tabel = 0,1918. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal antara jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel kualitas layanan, citra perusahaan, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Kualitas Layanan		Citra Perusahaan		Loyalitas Nasabah		Kepuasan Nasabah	
Item	r-hitung	Item	r-hitung	Item	r-hitung	Item	r-hitung
X1.1	0,500	X2.1	0,789	Y.1	0,512	Z.1	0,773
X1.2	0,645	X2.2	0,481	Y.2	0,870	Z.2	0,856
X1.3	0,746	X2.3	0,489	Y.3	0,856	Z.3	0,870
X1.4	0,780	X2.4	0,640	Y.4	0,833	Z.4	0,825
X1.5	0,726	X2.5	0,614	Y.5	0,754	Z.5	0,805
X1.6	0,756	X2.6	0,725	Y.6	0,645	Z.6	0,696
X1.7	0,681	X2.7	0,469				
X1.8	0,813	X2.8	0,636				
X1.9	0,642						
X1.10	0,725						
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,884		0,757		0,836		0,888

Sumber: Data Primer, 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas. Diketahui bahwa masing-masing item dari seluruh variabel memiliki r hitung > r tabel 0,1918 maka, seluruh item dari variabel kualitas layanan, citra perusahaan, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah dinyatakan valid. Seluruh variabel juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear-Persamaan 1**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,867	3,175		,903	,369
	Kualitas Layanan	,528	,039	,801	13,476	,000
	Citra Perusahaan	,015	,082	,011	,187	,852

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 2. Uji Regresi Linear-Persamaan 1, nilai signifikansi dari variabel independen kualitas layanan  $0.000 < 0.05$  dan

variabel citra perusahaan  $0,852 > 0,05$  maka, dapat disimpulkan bahwa regresi persamaan 1 yakni variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Persamaan regresi linear:  $KN = 2,867 + 0,801 KL + 0,011 CP + e$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear-Persamaan 2**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,910	3,054		,953	,343
	Kualitas Layanan	,182	,063	,308	2,903	,005
	Citra Perusahaan	,108	,079	,087	1,366	,175
	Kepuasan Nasabah	,436	,095	,487	4,591	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer, 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 3. Uji Regresi Linear-Persamaan 2, nilai signifikansi dari variabel independen kualitas layanan  $0,005 < 0,05$ , citra perusahaan  $0,175 > 0,05$ , dan kepuasan nasabah  $0,000 < 0,05$  maka, dapat disimpulkan bahwa regresi persamaan 2 yakni variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Persamaan regresi linear:  $LN = 2,910 + 0,308 KL + 0,087 CP + 0,487 KN + e$ .

## Uji Hipotesis

### a. Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F-Persamaan 1**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853,534	2	426,767	92,086	,000 <sup>b</sup>
	Residual	472,714	102	4,634		
	Total	1326,248	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer, 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 4. Uji F-Persamaan 1 diperoleh nilai F hitung sebesar 92,086 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena *Sig.* F hitung < 5% (0,000 < 0,05) maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 5. Hasil Uji F-Persamaan 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630,273	3	210,091	49,396	,000 <sup>b</sup>
	Residual	429,575	101	4,253		
	Total	1059,848	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer, 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 5. Uji F-Persamaan 2 diperoleh nilai F hitung sebesar 49,396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena *Sig.* F hitung < 5% (0,000 < 0,05) maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

**b. Uji t**

**Tabel 6. Analisis Uji t-Persamaan 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B		Beta	t
				Sig.

1	(Constant)	2,867		,903	,369
	Kualitas Layanan	,528	,801	13,476	,000
	Citra Perusahaan	,015	,011	,187	,852

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2023, diolah.

**Tabel 7. Analisis Uji t-Persamaan 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,910	3,054		,953	,343
	Kualitas Layanan	,182	,063	,308	2,903	,005
	Citra Perusahaan	,108	,079	,087	1,366	,175
	Kepuasan Nasabah	,436	,095	,487	4,591	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

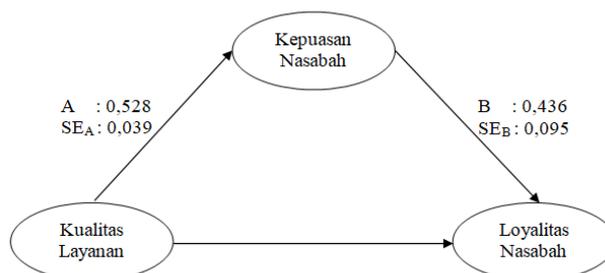
Sumber: Data Primer, 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 6. Uji t-Persamaan1 dan Tabel 7. Uji t-Persamaan 2 dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a) Variabel Kualitas Layanan memiliki t-hitung sebesar 13,476 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- b) Variabel Citra Perusahaan memiliki t-hitung sebesar 0,187 dengan signifikansi  $0,852 > 0,05$  sehingga Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- c) Kualitas Layanan memiliki t-hitung sebesar 2,903 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

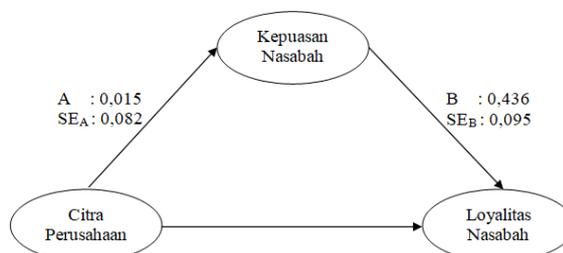
- d) Citra Perusahaan memiliki t-hitung sebesar 1,366 dengan signifikansi  $0,175 > 0,05$  sehingga Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- e) Kepuasan Nasabah memiliki t-hitung sebesar 4,591 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

### Uji Sobel



**Gambar 2. Uji Sobel Statistic-Persamaan 1**

Berdasarkan hasil uji sobel di atas didapatkan nilai *Sobel test statistic*  $4,3465 > 1,98$  dan nilai *One-tailed probability*  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi pada variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi/*intervening*.



**Gambar 3. Uji Sobel Statistic-Persamaan 2**

Berdasarkan hasil uji sobel di atas didapatkan nilai *Sobel test statistic*  $0,1827 < 1,98$  dan nilai *One-tailed probability*  $0,427 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi pada variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi/*intervening*.

## HASIL PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dengan uji t yang diketahui memiliki t-hitung sebesar 13,476 dan nilai t-tabel sebesar 1,659 pada tingkat signifikansi 0,05. Signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000 artinya, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutmainnah, (2017) yang menunjukkan kualitas layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Pasaribu, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Terbukti dengan uji t yang diketahui memiliki t-hitung sebesar 0,187 dan nilai t-tabel sebesar 1,659 pada tingkat signifikansi 0,05. Signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,852 artinya, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2019) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dengan uji t yang diketahui memiliki t-hitung sebesar 2,903 dan nilai t-tabel sebesar 1,659 pada tingkat signifikansi 0,05. Signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,005 artinya, nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh JMH et al., (2020) yang menunjukkan kualitas layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Windiari & Djumarno, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

#### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dengan uji t yang diketahui memiliki t-hitung sebesar 1,366 dan nilai t-tabel sebesar 1,659 pada tingkat signifikansi 0,05. Signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,175 artinya, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_4$  yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ditolak. Penelitian ini

didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh JM et al., (2020) yang menunjukkan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dengan uji t yang diketahui memiliki t-hitung sebesar 4,591 dan nilai t-tabel sebesar 1,659 pada tingkat signifikansi 0,05. Signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000 artinya, nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan analisis deskriptif penilaian tertinggi dalam variabel kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang et al., (2019) yang menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al., (2021) dan Mai & Cuog, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening***

Berdasarkan hasil uji sobel Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* didapatkan nilai *Sobel test statistic* 4,3465 > 1,98 dan nilai *One-tailed probability* 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi pada variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi/*intervening*.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening***

Berdasarkan hasil uji sobel Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* didapatkan nilai *Sobel test statistic* 0,1827 < 1,98 dan nilai *One-tailed probability* 0,427 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi pada variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi/*intervening*.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Citra perusahaan tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul. Variabel kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi/*intervening*. Variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi/*intervening*.

Berdasarkan analisis karakteristik jawaban responden dalam penelitian ini, masih terdapat jawaban responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju, pada Variabel Kualitas Layanan, berarti masih terdapat nasabah yang merasa kurang dalam menerima pelayanan. Oleh karena itu PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul bisa lebih meningkatkan lagi pelayanannya agar nasabah dengan rata mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Pada variabel Loyalitas Nasabah, berarti masih terdapat nasabah yang memilih transaksi di bank lain, dalam hal ini BPR BDG dapat mencari tahu apa yang menyebabkan nasabah berpindah bank dan dapat meningkatkan kualitas produk yang ada. Pada variabel Kepuasan Nasabah, dalam hal ini BPR BDG dapat lebih meningkatkan hubungan dengan nasabah, dengan adanya hubungan baik maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari atau menambahkan variabel-variabel lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini. Sehingga nantinya dapat memberikan gambaran luas mengenai faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, P. D., Susanto, & Nurullaila. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo'S Gudeg Restaurant in Wijilan). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1889–1900. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0A>
- Daniel, W. (2021). *Ketua OJK Ungkap Kondisi Sektor Keuangan Terkini Saat Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210808155048-17-267008/ketua-ojk-ungkap-kondisi-sektor-keuangan-terkini-saat-pandemi>
- Huang, P.-L., Lee, B. C. Y., & Chen, C.-C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*,

- 30(13), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- JMH, A. A. I. S., Agung, A. A. P., Sujana, I. W., & Landra, N. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, and Company Image towards Customer Loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(09), 21884–21898. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i09.843>
- Mai, S., & Cuog, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7. [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol.*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2344>
- Windiari, I., & Djumarno. (2021). The Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Brand Image on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *DIJEFA (Dinasti International Journal Of Economics, Finance, & Accounting)*, 1(6), 1048–1059. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Wiyono, G. (2020). Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. In *UPP STIM YKPN* (Edisi Kedu). UPP STIM YKPN. [upp\\_stimykpn@yahoo.com](mailto:upp_stimykpn@yahoo.com)