

# Visionist

Vol. 9, Nomor 2–September 2020

|   |       |
|---|-------|
| ANALISIS HASIL PEMERIKSAAN PAJAK UNTUK MEMETAKAN (MAPPING) KLASIFIKASI LAPANGAN USAHA (KLU) WAJIB PAJAK BADAN YANG POTENSIAL DI KANTOR WILAYAH DJP BENGKULU DAN LAMPUNG PERIODE TAHUN 2016-2019<br>..... <i>Agah Rahadian, Tina Miniawati Barusman dan Haninun</i>  | 1-15  |
| ANALISIS PERENCANAAN SEKTOR PERTANIAN BERBASIS KORPORASI<br>..... <i>Indriati Agustina Gultom, Ayu Kartika Puspa, Yanuarius Yanu Dharmawan, Achmad Subing</i>   | 16-20 |
| PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. AGRO MULTIGUNA SEJATI<br>..... <i>Iskandar Muda Pohan, Andala Rama Putra Barusman dan M Oktaviannur</i>   | 21-25 |
| PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA BRI CABANG TELUK BETUNG MELALUI KEPUASAN NASABAH<br>..... <i>Travel Valeri Mercuri, Andala Rama Putra Barusman dan M Oktaviannur</i>  | 26-32 |
| PENGARUH <i>JOB ROTATION</i> (ROTASI PEKERJAAN), <i>JOB ASSIGNMENT</i> (PENUGASAN PEKERJAAN) DAN <i>MENTORING</i> TERHADAP PROGRAM PENGEMBANGAN TALENTA KARYAWAN PADA PT PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK<br>..... <i>Wendi Purwanto, Tina Miniawati Barusman dan Habiburrahman</i>  | 33-39 |
| PENGARUH MOTIVASI DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN TULANG BAWANG<br>..... <i>Wiwi Nurhayati, Iskandar Ali Alam dan M Oktaviannur</i>  | 40-45 |
| PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, PENERAPAN SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMERINTAH, PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA INSTANSI PEMERINTAH YANG BERSTATUS BADAN LAYANAN UMUM DI PROVINSI LAMPUNG<br>..... <i>Yana Marisa, Defrizal dan Hendri Dunan</i> | 46-51 |
| ANALISIS DAMPAK INDUSTRI STOCKPILE BATU BARA TERHADAP LINGKUNGAN DAN TINGKAT KESEHATAN MASYARAKAT<br>..... <i>Zainal Muslim, Helina Helmy</i>   | 52-59 |

|                               |          |         |                   |                             |                     |
|-------------------------------|----------|---------|-------------------|-----------------------------|---------------------|
| Jurnal Manajemen<br>Visionist | Volume 9 | Nomor 2 | Halaman<br>1 – 59 | Bandar Lampung<br>Sept 2020 | ISSN<br>1411 – 4186 |
|-------------------------------|----------|---------|-------------------|-----------------------------|---------------------|

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 9, Nomor 2 – September 2020

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama BRI Cabang Teluk Betung Melalui Kepuasan Nasabah

Travel Valeri Mercuri<sup>1</sup>, Andala Rama Putra Barusman<sup>2</sup>, M Oktaviannur<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh selanjutnya terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama BRI Cabang Teluk Betung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 146 orang responden. Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan kuesioner kepada nasabah tabungan Britama BRI Cabang Teluk Betung. Sedangkan analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) dan pengaruh selanjutnya terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) menggunakan Structural Equation Model (SEM), yaitu Partial Least Square (smartPLS 2.0). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t$ -statistics sebesar 25,768142. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t$ -statistics sebesar 13,252993. Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t$ -statistics sebesar 24,917094. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t$ -statistics sebesar 24,917094. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t$ -statistics sebesar 24,917094.

**Kata kunci:** kualitas layanan; citra merek; kepuasan nasabah; loyalitas nasabah

## Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai setiap kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Kotler (2012), Barusman (2014), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Peranan karyawan terutama karyawan *front-stage* sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Alasannya karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri, sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kegagalan karyawan menyampaikan citra yang baik kepada pelanggan, hanya akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka kepada perusahaan. (Djati dan Darmawan, 2005)

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek layanan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek layanan terhadap loyalitas nasabah.

### *Kualitas Layanan*

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono (2007) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono & Gregorius (2005), Barusman (2019), Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### *Citra Merek*

Menurut Kotler (1997) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kotler (1997), Barusman & Riorini (2012), Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

### *Loyalitas Nasabah*

Definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005), Barusman & Tina (2019), adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama

### *Hipotesis Penelitian*

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas nasabah

### **Metodologi**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil dari nasabah Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung yang memiliki produk tabungan dan telah memenuhi kriteria sebagai sampel yang ditetapkan peneliti dengan menggunakan *Purposive Sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 146 responden. Berikut kriteria untuk pemilihan sampel:

- 1) Nasabah Britama yang memiliki tabungan aktif
- 2) Nasabah Britama yang memiliki tabungan mengendap lebih dari 3 bulan
- 3) Nasabah Britama yang memiliki saldo tabungan > Rp 500.000.000,-

Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang dibentuk dengan indikator formative dan membentuk efek moderating. Model formative mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifes (Ghozali, 2006). Lebih lanjut Ghozali (2006) menyatakan bahwa model formatif mengasumsikan bahwa indikator-indikator mempengaruhi konstruk, dimana arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk. Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis data dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis.

**Hasil dan Pembahasan***Deskripsi Objek Penelitian*

## a) Jenis Kelamin Responden

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

| No.          | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase |
|--------------|---------------|----------------|------------|
| 1            | Laki-laki     | 86             | 58,9%      |
| 2            | Perempuan     | 60             | 41,1%      |
| <b>Total</b> |               | 146            | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2020

Jenis kelamin responden berdasarkan tabel 1 didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 86 orang atau setara dengan 58,9% dari total keseluruhan responden. Sedangkan responden perempuan sebanyak 60 orang atau setara dengan 41,1% dari total keseluruhan responden.

## b) Usia Responden

**Tabel 2. Usia Responden**

| No.          | Usia (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase |
|--------------|--------------|----------------|------------|
| 1            | >20-25       | 24             | 16,4%      |
| 2            | >25-30       | 35             | 24,0%      |
| 3            | >30-35       | 4              | 2,7%       |
| 4            | >35-40       | 59             | 40,4%      |
| 5            | >40          | 24             | 16,4%      |
| <b>Total</b> |              | 146            | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2020

Usia responden berdasarkan tabel 2 didominasi oleh responden yang berusia >35-40 tahun yaitu sebanyak 59 orang atau setara dengan 40,4% dari total keseluruhan responden. Sedangkan usia responden yang paling rendah berada pada usia >30-35 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau setara dengan 2,7% dari total keseluruhan responden.

## c) Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden berdasarkan tabel 4.3 didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 49 orang atau setara dengan 33,6% dari total keseluruhan responden. Sedangkan pekerjaan responden yang paling rendah bekerja sebagai selain wiraswasta, PNS/BUMN, pelajar/mahasiswa, dan pegawai swasta (lainnya) yaitu sebanyak 13 orang atau setara dengan 8,9% dari total keseluruhan responden.

**Tabel 3. Pekerjaan Responden**

| No. | Pekerjaan         | Jumlah (orang) | Persentase |
|-----|-------------------|----------------|------------|
| 1   | Wiraswasta        | 49             | 33,6%      |
| 2   | PNS/BUMN          | 37             | 25,3%      |
| 3   | Pelajar/Mahasiswa | 18             | 12,3%      |

|              |                |     |       |
|--------------|----------------|-----|-------|
| 4            | Pegawai swasta | 29  | 19,9% |
| 5            | Lainnya        | 13  | 8,9%  |
| <b>Total</b> |                | 146 | 100%  |

Sumber: Data diolah, 2020

d) Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden**

| No.          | Pendidikan Terakhir | Jumlah (orang) | Persentase |
|--------------|---------------------|----------------|------------|
| 1            | SMP                 | 5              | 3,4%       |
| 2            | SMA                 | 61             | 41,8%      |
| 3            | S1                  | 73             | 50,0%      |
| 4            | S2 atau lebih       | 7              | 4,8%       |
| <b>Total</b> |                     | 146            | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2020

Pendidikan terakhir responden berdasarkan tabel 4.4 didominasi oleh responden lulusan S1 yaitu sebanyak 73 orang atau setara dengan 50,0% dari total keseluruhan responden. Sedangkan pendidikan terakhir responden yang paling rendah yaitu lulusan SMP sebanyak 5 orang atau setara dengan 3,4% dari total keseluruhan responden.

*Analisis Kualitatif*

a) *Convergent Validity*

**Tabel 5. AVE**

|                   | AVE      |
|-------------------|----------|
| Kualitas Nasabah  | 0,730847 |
| Citra Merek       | 0,600654 |
| Kepuasan Nasabah  | 0,712032 |
| Loyalitas Nasabah | 0,746075 |

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik

b) *Composite Reliability* dan *Cronbach 's Alpha*

**Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach 's Alpha**

|                   | Composite Reliability | Cronbach 's Alpha |
|-------------------|-----------------------|-------------------|
| Kualitas Nasabah  | 0,937219              | 0,931801          |
| Citra Merek       | 0,856911              | 0,783323          |
| Kepuasan Nasabah  | 0,908160              | 0,865296          |
| Loyalitas Nasabah | 0,936208              | 0,914598          |

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

*Analisis Kuantitatif*

a) Evaluasi model struktural (*inner model*)

**Tabel 7. R-Square**

|                   | R-Square |
|-------------------|----------|
| Kepuasan Nasabah  | 0,203547 |
| Loyalitas Nasabah | 0,415406 |

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

Dari data pada tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan Nasabah  
Variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhi yaitu variabel Kualitas Layanan dan Citra Merek sebesar 0,203547 atau 20,3547%. Selebihnya atau sebesar 79,6453% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Loyalitas Nasabah  
Variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhi yaitu variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,415406 atau 41,5406%. Selebihnya atau sebesar 58,4594% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Uji Hipotesis**

|                                      | <i>Original Sample</i> | <i>T statistics</i> |
|--------------------------------------|------------------------|---------------------|
| Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah  | 0,321034               | 25,768142           |
| Citra Merek → Kepuasan Nasabah       | 0,194353               | 13,252993           |
| Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah | 0,407578               | 24,917094           |
| Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah | 0,315301               | 23,986530           |
| Citra Merek → Loyalitas Nasabah      | 0,298484               | 18,685292           |

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2020

- a)  $H_1$ : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah  
Tabel 8 menunjukkan nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,321034 artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistics* sebesar 25,768142 atau  $> 1,64$ . Dari data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengujian tersebut, terbukti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung, maka berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan nasabah.
- b)  $H_2$ : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan nasabah  
Tabel 8 menunjukkan nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,194353 artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistics* sebesar 13,252993 atau  $> 1,64$ . Dari data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengujian tersebut, terbukti bahwa Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung memiliki citra merek yang baik, yang kemudian berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan nasabah.
- c)  $H_3$ : Terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah  
Tabel 8 menunjukkan nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,407578 artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistics* sebesar 24,917094 atau  $> 1,64$ . Dari data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengujian tersebut, terbukti bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah yang diberikan oleh Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung, maka berpengaruh pada semakin tingginya loyalitas nasabah.
- d)  $H_4$ : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah  
Tabel 8 menunjukkan nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,315301 artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistics* sebesar 23,986530 atau  $> 1,64$ . Dari data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengujian tersebut, terbukti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung, maka berpengaruh pada semakin tingginya loyalitas nasabah.
- e)  $H_5$ : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas nasabah  
Tabel 8 menunjukkan nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,298484 artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kemudian nilai *t-statistics* sebesar 18,685292 atau  $> 1,64$ . Dari data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengujian tersebut, terbukti bahwa Bank BRI Kantor Cabang Teluk Betung memiliki citra merek yang baik, yang kemudian berpengaruh pada semakin tingginya loyalitas nasabah.

## Kesimpulan dan Implikasi

### Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah disini sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang semakin

menguat dibandingkan tidak menggunakan variabel mediasi. Sehingga pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah lebih kuat apabila terdapat variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### *Implikasi*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nasabah berpendapat bahwa kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk mempertahankan kedua hal tersebut dan mampu mempertahankan kualitas pelayanan dan citra merek artinya kualitas pelayanan dan citra merek yang ada telah diterima oleh nasabah sehingga perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar citra merek yang melekat pada benak konsumen tidak hilang seiring berjalannya waktu. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait hubungan dari citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung

### **Daftar Pustaka**

- Barusman, Andala Rama Putra. 2014. *Student Satisfaction as a Mediating Variable between Reputation, Image and Student Loyalty*. Full Paper Proceeding ITMAR -2014, Vol. 1, 414-436.
- Barusman, Andala Rama Putra & Virgawenda, Tina MB.2019. *Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company*. Int. J Sup. Chain. Mgt Vol. 8, No.5, pp 285-293.
- Barusman, Andala Rama Putra. 2019. *The effect of security, service quality operations and information management, reliability and trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website*. International Journal Of Supply Chain Management Vol. 8, No: 6, pp 585
- Barusman, Andala Rama Putra & Riorini, Vandayuli Sri. 2012. *Zone of Tolerance Moderates Satisfaction Customer Trust and Inertia - Customer Loyalty in Commercial Bank*.
- Cronin, et al. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", The Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Djati, et al. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, Maret 2005: 48-59
- Koestanto, Tri Hari,. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya", Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. edisi Millenium, Penerbit PT.Prenhallindo. Jakarta.
- Durianto, et al. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, et al. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ghozali. I. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra.2005. Service, Citra Wisata dan Setixfaction. (Yogyakarta: Andi), h. 121



Tjiptono, Fandy. 2007. Manajemen Jasa. Andy Offset, Yogyakarta.