

Efek Mediasi Kepuasan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Febria Andriyani¹, Alimuddin Rizal²

^{1,2} Program Pascasarjana Universitas STIKUBANK Semarang

¹e-mail: febriaandriyani0@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 September 2022

Received in revised ; 11 Oktober 2022

Accepted ; 8 November 2022

Available online ; Desember 2022

ABSTRACT

Positive values from customers regarding the product as well as the company are a form of customer satisfaction with the company, the customer does not stop until the product purchase process but also evaluates the product such as the benefits obtained to compare products. If the customer is satisfied, then there will be an incentive to choose and reuse the same product. However, if what happens is disappointment, the customer will quit or go to a competitor. The purpose of the study is to determine, test, and analyze the effect of corporate image on customer value, customer satisfaction on customer loyalty

Based on the results of the study, it was found that there is a positive influence of the corporate image variable on customer satisfaction, there is a positive influence of the customer value variable on customer satisfaction, there is a positive influence of the corporate image variable on customer loyalty, there is a positive influence of the customer value variable on customer loyalty, there is The positive influence of the satisfaction variable on customer loyalty, satisfaction mediates the effect of corporate image on loyalty, satisfaction mediates the effect of customer value on loyalty.

Keywords: *Company Image; Customer Value; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

Abstrak

Nilai-nilai yang positif dari nasabah mengenai produk juga perusahaan merupakan bentuk dari kepuasan nasabah terhadap perusahaan, nasabah tidak berhenti sampai proses pembelian produk tapi juga melakukan evaluasi terhadap produk seperti manfaat yang diperoleh hingga membandingkan produk. Jika nasabah merasa puas, maka akan ada dorongan sendiri untuk memilih dan menggunakan kembali produk yang sama. Akan tetapi jika yang terjadi adalah kekecewaan, maka nasabah akan berhenti atau pergi ke pesaing. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh citra perusahaan nilai nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah,

Received September 13, 2022; Revised Oktober 11, 2022; Accepted November 8, 2022

terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh yang positif variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas, kepuasan memediasi pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Nilai Nasabah; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah.

1. PENDAHULUAN

Di era yang tanpa batas ini, banyak industri mengalami perubahan yang besar, ketatnya persaingan membuat masing-masing industri menciptakan produk-produk unggul untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen, termasuk dalam dunia perbankan. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang diakui dan berperan sebagai jasa dalam lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu jenis bank yang melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, BPR juga merupakan lembaga keuangan yang menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Persaingan antar bank sekarang ini menjadi lebih kompetitif dan memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi/tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan.

Nasabah memiliki nilai penting dalam perbankan, karena nasabah yang melakukan penilaian mengenai produk yang ditawarkan, kesesuaian produk dengan kenyataannya seperti apa, dari produk tersebut apakah bermanfaat bagi nasabah atau tidak, dari hal tersebut terjalin sebuah komunikasi antara nasabah dengan manajemen sehingga produk-produk yang nanti ditawarkan dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan atau keperluan nasabah, Triono [1] menyatakan nilai nasabah adalah komunikasi antara nasabah dengan suatu bank dimana terjalin hubungan setelah seseorang melakukan penilaian terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Nilai-nilai yang positif dari nasabah mengenai produk juga perusahaan merupakan bentuk dari kepuasan nasabah terhadap perusahaan, nasabah tidak berhenti sampai proses pembelian produk tapi juga melakukan evaluasi terhadap produk seperti manfaat yang diperoleh hingga membandingkan produk. Jika nasabah merasa puas, maka akan ada dorongan sendiri untuk memilih dan menggunakan kembali produk yang sama. Akan tetapi jika yang terjadi adalah kekecewaan, maka nasabah akan berhenti atau pergi ke pesaing. Hal ini sesuai dengan teori *The Expectancy Disconfirmation Model*, Sumarwan [2] yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan dengan sesungguhnya yang diperoleh dari produk tersebut.

Kepuasan yang terbentuk akhirnya membuat nasabah melakukan pemakaian produk secara berulang sehingga tercipta suatu kelayakan nasabah terhadap perusahaan. Selain pemakaian berulang, nasabah merekomendasikan kepada nasabah lain juga menjadi salah satu bentuk kelayakan nasabah terhadap perusahaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Apriyanti[3] yaitu konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

BPR Nusamba adalah Bank Perkreditan Rakyat yang sudah hampir mencapai 30 tahun berdirinya, dengan 17 jaringan kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat, 3 kantor cabang dan 13 kantor cabang yang tersebar di Kabupaten Kendal dan Kabupaten Semarang. BPR Nusamba mengeluarkan *brand* "Mitra Tumbuh Berkembang" dengan menawarkan beberapa produk unggulan yang tentu menjadi keinginan nasabah atau calon nasabah yang belum bergabung. Produk tersebut adalah Kredit Harmoni Plus, Tabungan Harmoni Plus Dan Deposito Super Plus. Seiring dengan *brand* yang dikeluarkan oleh BPR Nusamba, mulai bertambahlah nasabah yang bergabung, BPR Nusamba mulai jadi pilihan nasabah terutama ketika nasabah ingin melakukan kredit atau tabungan.

Nasabah dari BPR Nusamba Cepiring merasa puas terkait produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan fenomena yang terjadi dilapangan seperti mulai menurunnya nasabah dikarenakan beberapa kondisi perekonomian yang terjadi saat ini, nasabah yang sering menggunakan kredit mulai menurun tetapi lebih memilih untuk mengalihkan pada produk tabungan padahal proses kredit yang mudah dan cepat, bersaing dengan bank umum, BPR Nusamba memberikan layanan tambahan untuk produk tabungan maupun deposito adalah nasabah bisa menunggu dirumah dan petugas BPR Nusamba Cepiring yang akan datang sehingga nasabah tidak perlu bersusah payah untuk datang ke kantor dan jadwal pengambilan bisa disesuaikan dengan jadwal nasabah, ada pula yang karena berdekatan dengan lokasi sehingga nasabah memilih mengambil produk di Nusamba. Kesesuaian produk yang ditawarkan memunculkan rasa puas dan percaya yang

kemudian berubah menjadi sebuah kelayakan tersendiri bagi nasabah. Dengan demikian untuk mengukur tingkat kelayakan nasabah BPR Nusamba Cepiring melalui kepuasan nasabah, maka melalui penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dan dapat dijadikan tolak ukur bagi manajemen BPR Nusamba Cepiring dalam meningkatkan mutu perbankan yang juga ditinjau dari citra BPR Nusamba Cepiring dan nilai nasabah.

Hasil penelitian dari Soliha et al., [4] dengan judul *Service Quality, Bank Image, And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction* memberikan hasil bahwa *service quality and bank image have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality and bank image have no effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction mediates perfectly the relationships between service quality and bank image on customer loyalty.*

Dian Eka Winartiningsih [5] melakukan penelitiannya dengan menggunakan variabel nilai pelanggan, loyalitas, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memberikan hasil bahwa kepuasan merupakan intervening positif antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dengan model yang sama yang akan digunakan oleh peneliti. Berkenaan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, Suratno [6] pada penelitiannya memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Mutmainnah [7] memberikan hasil bahwa kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pada fenomena, kesenjangan hasil penelitian terdahulu serta model penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terutama yang berkaitan dengan peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Dick dan Bas [8]. Sedangkan menurut Evan dan Laskin [8], yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

Perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas pada nasabahnya memiliki kekuatan untuk bersaing karena keberlangsungan perusahaan di masa mendatang akan lebih terjamin karena pembelian ulang oleh para nasabah yang loyal akan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan perusahaan. Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli [3].

Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan Subagja & Susanto [9]. Sehingga loyalitas juga secara umum diartikan sebagai sikap positif terhadap suatu produk dengan keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang atau waktu mendatang untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, [4] *this can be defined that customers who are loyal to a bank, will continue to use the bank as a financial management service* dengan arti nasabah yang loyal akan terus menggunakan jasa dari bank tersebut.

2.1.1 Dimensi dan Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun dimensi dari loyalitas merupakan perilaku nasabah BPR Nusamba Cepiring untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak berpindah ke perusahaan lain dimasa mendatang.

Menurut Griffin [10], terdapat 4 indikator Loyalitas Nasabah diantaranya :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Komitmen terhadap perusahaan
4. Melakukan lebih dari sekali pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

2.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, Tjiptono [11].

Menurut Chiou [12] Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory*. *Contrast theory* berasumsi bahwa nasabah akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka nasabah akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka nasabah akan tidak puas.

Assimilation theory menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, nasabah cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh nasabah bersangkutan.

Assimilation-contrast theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, nasabah akan memperbesar persepsi tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku.

Kotler dan Keller [11] bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Engel, et al [8] menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

2.2.1 Indikator Kepuasan Nasabah

Terdapat 3 indikator Kepuasan Nasabah menurut Tjiptono [11], adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan

2.3 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah persepsi dan kesan masyarakat terhadap suatu perusahaan, dimana nasabah akan memberikan citra yang baik terhadap suatu perusahaan jika perusahaan tersebut mampu memberikan citra yang positif [13]. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya [14]. Lahap et al [15] mengemukakan *that brand image is a reflection of a brand held in consumer memory with simple words, brand image is basically what comes into the consumers mind when a brand is placed in front of the customer. In other words, it means that when the customers assess a brand name, they spontaneously think of the features of a brand*, artinya cerminan sebuah merek dengan kata yang sederhana tersimpan dalam memori konsumen yang muncul secara spontan jika berada didepan konsumen tersebut.

Kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan adalah definisi dari citra perusahaan yang dikemukakan oleh Wartanto[16].

2.3.1 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler [16], citra perusahaan memiliki 4 indikator, diantaranya :

1. Lokasi
2. Administrasi
3. Kecepatan dan akurasi melakukan transaksi
4. Fasilitas

2.4 Nilai Nasabah

Customer value as "the consumer's overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given" yang artinya adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, Zeithaml [17]

Nilai nasabah menurut Kotler [8] adalah selisih antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total, dimana nilai nasabah total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Sedangkan biaya nasabah total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh nasabah yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi.

Berdasarkan konsep diatas, terdapat unsur pembentuk dari nilai nasabah yaitu manfaat ekonomi, manfaat pelanggan dan manfaat emosional [18]. Manfaat ekonomi diperoleh dari keuntungan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya perolehan, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan biaya perbaikan dan pembuangan. Manfaat pelanggan bersumber dari penampilan produk, jasa dan reputasi. Manfaat emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis, tipe kepribadian pelanggan, dan nilai-nilai pribadi pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisazizah & Budi [19] menyatakan bahwa pelanggan melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut, kemudian nilai yang diterima bisa mengarah langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.4.1 Indikator Nilai Nasabah

Menurut Kotler [8], Nilai Nasabah mempunyai 7 indikator yaitu :

1. Nilai produk
2. Nilai pelayanan
3. Nilai karyawan
4. Nilai citra
5. Biaya moneter
6. Biaya waktu
7. Biaya energy

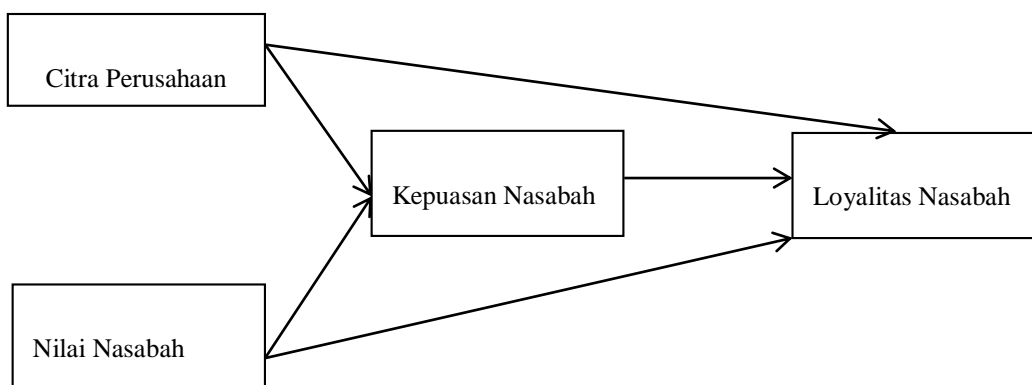
2.5 Pengembangan Hipotesis

1. Hipotesis 1 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
2. Hipotesis 2 : Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
3. Hipotesis 3 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
4. Hipotesis 4 : Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
5. Hipotesis 5 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.6 Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan digambarkan secara grafis dan matematis, seperti penjelasan berikut :

2.6.1 Model Grafis



Gambar 2.1 Model Grafis Penelitian

Dari gambar 2.1, baik hipotesis 1 hingga hipotesis kelima menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing variabel secara langsung, sedangkan untuk hipotesis keenam dan ketujuh menjelaskan pengaruh variabel independen ke dependen secara tidak langsung atau melalui interaksi variabel.

2.6.2 Model Matematis

Model I :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

Model II:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan :

- Y1 : Kepuasan Nasabah
 Y2 : Loyalitas Nasabah
 X1 : Citra Perusahaan
 X2 : Nilai Nasabah
 β : Konstanta
 β_{1-5} : Koefisien Regresi
 ε_{1-2} : eror

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi [9] adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki karakteristik atau ciri yang ditetapkan. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah BPR Nusamba Cepiring yang menggunakan program kredit, tabungan maupun deposito. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 87.759 nasabah.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Purposive Sampling* dengan maksud yang menjadi responden adalah benar-benar nasabah BPR Nusamba Cepiring dengan kriteria umur adalah lebih dari 17 tahun dan sudah pernah melakukan transaksi berulang kali terkait program yang ditawarkan oleh BPR Nusamba Cepiring baik itu kredit, tabungan maupun deposito.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu nasabah BPR Nusamba Cepiring.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan [20], data yang diambil dari website BPR Nusamba Cepiring (<https://www.bprnusambacepiring.com/>)

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisa menggunakan analisis jalur yaitu suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika varieabel bebasnya dipengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung [21] dalam analisisnya dibantu dengan program SPSS versi 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

1. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuisisioner variable citra perusahaan KMO > 0,813 dengan *Factor Loading* > 0,40, dengan demikian instrument valid.
2. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuisisioner variable nilai nasabah KMO > 0,893 dengan *Factor Loading* > 0,40, dengan demikian instrument valid.
3. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuisisioner variable kepuasan KMO > 0,704 dengan *Factor Loading* > 0,40, dengan demikian instrument valid.
4. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuisisioner variable loyalitas KMO > 0,820 dengan *Factor Loading* > 0,40, dengan demikian instrument valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Croanbach Alpha. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Croanbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai α yang diperoleh mencapai 0,60 keatas. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diberikan reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara citra perusahaan (X1), nilai nasabah (X2), kepuasan (Y1) dan loyalitas (Y2). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model yang pertama diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = a + 0,208x1 + 0,368x2 + e1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X1) sebesar 0,208 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan. Semakin sesuai antara citra perusahaan dengan kondisi nyata, maka nasabah semakin meningkat kepuasan nasabah.
- Koefisien regresi variabel nilai nasabah (X2) sebesar 0,368 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan. Semakin diperhatikan dengan baik nilai nasabah, akan berdampak pula pada tingkat kepuasan nasabah.

Untuk model yang kedua, diperoleh persamaan sebagai berikut :

Model II :

$$Y2 = a + 0,250x1 + 0,184x2 + 0,155Y1 + e2$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X1) sebesar 0,250 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan. Semakin sesuai antara citra perusahaan dengan kondisi nyata, maka nasabah semakin meningkat kepuasan nasabah sehingga berdampak pula pada kelayakan nasabah.
- Koefisien regresi variabel nilai nasabah (X2) sebesar 0,184 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Semakin diperhatikannya nilai nasabah, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas.
- Koefisien regresi variabel kepuasan (Y1) sebesar 0,155 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas.

4.3 Uji Model

Output yang dihasilkan dari pengujian model adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Output Model I

Model Regresi	Uji Model			Uji t		Keterangan
	Adj R Square	F Hitung	Sig.	β	Sig	
Model 1 : $Y1 = a + 0,208x1 + 0,368x2 + e1$	0,236	16,278	0,000			
Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan				0,208	0,036	H ₁ diterima, positif
Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap Kepuasan				0,368	0,000	H ₂ diterima, positif
Model II : $Y2 = a + 0,250x1 + 0,184x2 + 0,155Y1 + e2$	0,341	18,059	0,000			
Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas				0,250	0,000	H ₃ diterima, positif
Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas				0,184	0,002	H ₄ diterima, positif

Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas				0,155	0,026	H ₅ diterima positif
---	--	--	--	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2022

4.3.1 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat, adapun kriteria tingkat signifikansi nilai $\alpha < 0,1$. Jika signifikansi nilai $\alpha < 0,1$ maka variabel bebas (variabel independent) secara berganda atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil tabel 4.16, pada model yang pertama diperoleh nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang artinya nilai signifikansi hitung $< 0,1$ maka variabel citra perusahaan dan nilai nasabah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Pada hasil tabel 4.16, untuk model yang kedua diperoleh nilai signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi hitung $< 0,1$ maka variabel citra perusahaan, nilai nasabah dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi model I digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra perusahaan (X1) dan variabel nilai nasabah (X2) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel kepuasan (Y1) untuk model yang pertama.

Nilai adjusted R² sebesar 0,236 artinya besarnya pengaruh variabel citra perusahaan (X1) dan variabel nilai nasabah (X2) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel kepuasan (Y1) sebesar 23,6% sedang sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Koefisien determinasi model II digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra perusahaan (X1), variabel nilai nasabah (X2) dan kepuasan (Y1) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel loyalitas (Y2) untuk model yang kedua. Nilai adjusted R² sebesar 0,341 artinya besarnya pengaruh variabel citra perusahaan (X1), variabel nilai nasabah (X2) dan kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2) sebesar 34,1% sedang sisanya 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t

Adapun hasil pengujian hipotesis secara partial masing masing variabel adalah sebagai berikut :

4.4.1.1 Pengaruh Citra perusahaan (X1) Terhadap Kepuasan (Y1)

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan memiliki nilai t hitung 2,127 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,036 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

4.4.1.2 Pengaruh Nilai nasabah (X2) Terhadap Kepuasan (Y1)

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel nilai nasabah memiliki nilai t hitung 4,873 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

4.4.1.3 Pengaruh Citra perusahaan (X1) Terhadap Loyalitas (Y2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan memiliki nilai t hitung 3,721 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4.4.1.4 Pengaruh Nilai nasabah (X2) Terhadap Loyalitas (Y2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel nilai nasabah memiliki nilai t hitung 3,255 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,002 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

4.4.1.5 Pengaruh Kepuasan (Y1) Terhadap Loyalitas (Y2)

Hasil perhitungan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kepuasan memiliki nilai t hitung 2,264 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,026 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat

pengaruh yang positif variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

4.4.2 Uji Efek Mediasi

Sobel test digunakan agar dapat mengetahui apakah sebuah variabel intervening bisa memediasi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji sobel *test* untuk hubungan variabel keragaman produk terhadap niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan hubungan variabel kualitas layanan terhadap niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Mediasi Sobel Test

	Value	Standard Error	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Z	Significance (two)	Conclusion
Effect 1	0,0724	0,0334	0,0069	0,1379	2,1660	0,0303	Diterima
Effect 2	0,0821	0,0326	0,0182	0,1459	2,5187	0,0118	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2022

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Citra perusahaan (X1) terhadap Kepuasan (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR Nusamba Cepiring. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel online shopping experience memiliki nilai t hitung 2.127 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,036 < 0,1$. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima, citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah BPR Nusamba Cepiring.

Tanda positif pada koefisien regresinya menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah yang artinya citra perusahaan dapat menentukan kepuasan sehingga makin baik citra perusahaan yang dibentuk oleh perusahaan dan sesuai dengan realita yang ada, maka semakin besar juga tingkat kepuasan nasabah yang diperoleh.

4.5.2 Pengaruh Nilai nasabah (X2) terhadap Kepuasan (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan menggunakan hasil uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel nilai nasabah memiliki nilai t hitung 4,873 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap kepuasan di BPR Nusamba Cepiring.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Usvela et al.,[22] dan Triono et al.,[1] yaitu nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan terbukti kebenarannya. Semakin nilai nasabah diperhatikan maka akan tercipta kepuasan dari nasabah.

4.5.3 Pengaruh Citra perusahaan (X1) Terhadap Loyalitas (Y2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan memiliki nilai t hitung 3,721 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Mutmainnah [7] melalui penelitiannya yang memberikan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.5.4 Pengaruh Nilai nasabah (X2) Terhadap Loyalitas (Y2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel nilai nasabah memiliki nilai t hitung 3,255 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,002 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

Hasil ini senada dengan hasil yang dikemukakan oleh Nisazizah & Budi[19] dan Triono et al., [1] yaitu nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2)

Kepuasan seseorang setelah menggunakan suatu barang atau jasa, tentu dimasa mendatang orang tersebut akan berniat untuk mengulang hal yang sama dengan tujuan untuk merasakan kembali tingkat kepuasan yang pernah didapat. Hal ini juga berlaku untuk nasabah, dimana semakin dia puas akan semakin loyalah nasabah tersebut.

Hasil penelitian memberikan nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah memiliki nilai t hitung 2,264 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,026 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel kepuasan terhadap loyalitas di BPR Nusamba Cepiring.

Hasil tersebut memperkuat penelitian dari Suhardi [10] yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, ditemukan bahwa adanya indikasi semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah sehingga meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri. Kemudian mendukung hasil dari Suratno et al.,[6] yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

4.5.6 Kepuasan (Y1) Memediasi Citra perusahaan (X1) terhadap Loyalitas (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$ dan hasil penelitian mengenai kepuasan terhadap loyalitas juga memberikan nilai koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi hitung $0,026 < 0,1$.

Setelah dilakukan analisis melalui uji sobel untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memediasi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring, diperoleh nilai Z value (2,1660) yang lebih besar dari 1,96, nilai p value ($0,0303$) $< 0,05$ maka kepuasan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas. Hal ini berarti citra yang terbentuk memang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung, akan tetapi pengaruh tersebut akan lebih baik jika secara tidak langsung atau menggunakan variabel mediasi.

4.5.7 Kepuasan (Y1) Memediasi Nilai nasabah (X2) terhadap Loyalitas (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi hitung $0,002 < 0,1$ dan hasil penelitian mengenai kepuasan terhadap loyalitas juga memberikan nilai koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi hitung $0,026 < 0,1$.

Setelah dilakukan analisis melalui uji sobel untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memediasi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring, diperoleh nilai Z value (2,5187) yang lebih besar dari 1,96, nilai p value ($0,0118$) $< 0,05$ maka kepuasan memediasi pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas. Hal ini berarti nilai nasabah memang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung, akan tetapi pengaruh tersebut akan lebih baik jika secara tidak langsung atau menggunakan variabel mediasi.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pembahasan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sesuai dengan tujuan pada penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BPR Nusamba Cepiring.
2. Terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah BPR Nusamba Cepiring.
3. Terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring.
4. Terdapat pengaruh yang positif variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring.
5. Terdapat pengaruh yang positif variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring.
6. Kepuasan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.
7. Kepuasan memediasi pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa saran dan masukan yaitu :

1. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator pada variabel citra perusahaan dengan pernyataan keakuratan karyawan dalam melayani transaksi dengan nasabah baik, maka disarankan pihak BPR

- Nusamba Cepiring melakukan evaluasi kembali terkait keakuratan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya meski sudah baik.
2. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator pada variabel nilai nasabah dengan pernyataan produk deposito yang berhadiah juga menarik nasabah, maka disarankan pihak BPR Nusamba Cepiring mulai menyusun kembali rancangan produk khusus untuk program deposito supaya lebih menarik nasabah.
 3. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator pada variabel kepuasan dengan pernyataan produk deposito BPR Nusamba Cepiring kurang diminati nasabah, maka disarankan pihak BPR Nusamba Cepiring mulai melakukan promosi besar-besaran atau menambahkan keuntungan-keuntungan jika menggugurkan produk deposito atau membuat suatu rangkaian program khusus untuk produk deposito.
 4. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator pada variabel loyalitas nasabah dengan pernyataan bersedia merekomendasikan produk yang ada di BPR Nusamba Cepiring kepada saudara, teman atau kolega, maka disarankan pihak BPR Nusamba Cepiring dapat meminta bagi nasabah untuk mempromosikan kepada saudara atau teman atau kolega dalam hal ini dapat diberikan semacam bonus atau semacam penghargaan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. S. Triono, A. Penawan, and A. T. Haryanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pd. Bpr Bank Daerah Sukoharjo," *ProBank*, vol. 5, no. 1, pp. 45–54, 2020, doi: 10.36587/probank.v5i1.567.
- [2] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Bogor, 2015.
- [3] P. Apriyanti, D. Surya, and Lutfi, "Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)," *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 1, no. 2, pp. 159–166, 2017, [Online]. Available: <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>.
- [4] E. Soliha, A. Rizal, A. Maskur, N. B. Mawarni, and R. Rochmani, "Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 8, no. 10, pp. 2667–2671, 2019.
- [5] D. E. K. A. Winartiningsih, "PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA LBC CABANG KOTABARU YOGYAKARTA," *UPN "VETERAN" YOGYAKARTA*, 2017, [Online]. Available: <http://eprints.upnyk.ac.id/10976/>.
- [6] Suratno, A. Fathoni, and A. T. Haryono, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang," *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2016, [Online]. Available: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/502/488>.
- [7] M. Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 10, no. 2, p. 201, 2018, doi: 10.25105/jmpj.v10i2.2344.
- [8] Y. Restuadhi, N. Farida, and A. Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 40–51, 2014.
- [9] I. K. Subagja and P. H. Susanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 1, pp. 69–84, 2019, doi: 10.35137/jmbk.v7i1.249.
- [10] Suhardi, "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BERASURANSI," pp. 59–67, 2016.
- [11] N. Budiarto and I. K. Subagja, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Insta," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 6, no. 1, pp. 28–47, 2018.
- [12] S. H. Manalu, "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Sosmed Cafe di Medan," *Univ. Sumatera Utara*, 2018.
- [13] A. F. Edar, M. Asdar, and A. R. Munir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan

-
- Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar,” *Hasanuddin J. Appl. Bus. Entrep. Pengaruh*, vol. 2, pp. 52–63, 2019.
- [14] F. Fauzi and P. Putra, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah,” vol. 11, no. 1, pp. 33–41, 2020.
- [15] J. Lahap, N. S. Ramli, N. M. Said, S. M. Radzi, and R. A. Zain, “A Study of Brand Image towards Customer’s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 224, no. August 2015, pp. 149–157, 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.430.
- [16] P. W. Anang, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta),” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [17] M. I. Ishaq, M. H. Bhutta, A. A. Hamayun, R. Q. Danish, and N. M. Hussain, “Role of Corporate Image , Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty : Intervening Effect of Customer Satisfaction,” vol. 4, no. 4, pp. 89–97, 2014.
- [18] N. Qomariah, “Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency,” *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 8, no. 5–1, pp. 129–135, 2017, doi: 10.2478/mjss-2018-0105.
- [19] B. Nisazizah and S. Budi, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 7, no. 4, pp. 1–12, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [20] F. V Wemben, L. Mananeke, F. Roring, A. Pengaruh, K. Pelayanan, and C. P. Dan, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 1119–1128, 2020, doi: 10.35794/emba.v8i4.31516.
- [21] S. N. Halimah, “Pengaruh Internet Banking Dan Kualitas Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” no. Pengaruh Internet Banking Dan Kualitas Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai, pp. 1–126, 2018.
- [22] E. Usvela, N. Qomariah, and Y. G. Wibowo, “Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 300–312, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>.