

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BPR BKK PATI

DWI RETNO FITRIANI

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Email Korespondensi: 201711282@std.umk.ac.id

Received: 13-01-2023 *Reviewed:* 03-02-2023 *Accepted:* 04-02-2023 *Published:* 15-02-2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality, customer relationship marketing, and corporate image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at BPR BKK Pati. This research uses the descriptive quantitative method. The population in this study were BPR BKK Pati customers as many 150 customer respondents were sampled in this study using a purposive sampling technique. Data from the distribution of the questionnaires that have been collected were analyzed using SEM data analysis techniques through the AMOS program.

The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, the corporate image has a positive and insignificant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant on customer satisfaction, customer relationship marketing has a positive and significant on customer satisfaction, company image has a positive and significant on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *service quality, customer relationship marketing, corporate image customer loyalty customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *customer relationship marketing*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPR BKK Pati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR BKK Pati sebanyak 150 responden nasabah dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data hasil penyebaran kuisioner yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis data SEM melalui program AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah,

citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: kualitas layanan, *customer relationship marketing*, citra perusahaan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Informasi menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyak bermunculan para pesaing baru dalam industri di bidang yang sama, hal tersebut menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya, tak terkecuali pada perusahaan perbankan. Perkembangan perbankan di Indonesia pada saat ini semakin pesat. Hal ini dibuktikan oleh semakin banyaknya penawaran produk dan layanan yang terbaik dan menarik dari bank kepada calon nasabahnya.

Persaingan yang ketat ini bukan hanya karena perkembangan zaman yang pesat namun juga karena nasabah yang semakin cerdas, sadar harga, serta banyaknya pilihan produk dan jasa bank yang ditawarkan. Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perbankan harus lebih cermat dalam mengamati perkembangan pasar dan memahami kebutuhan nasabahnya agar dapat bersaing dan berkembang. Perusahaan perbankan harus memiliki suatu keunggulan yang kompetitif untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2004 pasal 1 ayat 2 yang merumuskan “Bank adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang perbankan” menunjukkan bahwa dilihat dari jenisnya bank terdiri atas Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

BPR BKK (Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan) Pati merupakan Bank Perkreditan Rakyat yang bergerak di bidang jasa perbankan dalam usaha untuk memberikan kredit kepada masyarakat dan menghimpun dana dari masyarakat. BPR BKK Pati ditujukan sebagai lembaga perkreditan yang khusus diperuntukan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah sebagai upaya untuk mewujudkan pemerataan layanan perbankan, pemerataan kesempatan berusaha, dan pemerataan pendapatan.

Mengingat banyaknya bank umum yang ada di daerah Pati dan dengan memiliki kesamaan produk bank yang ditawarkan, sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya BPR BKK Pati sebagai bank perkreditan masyarakat, menimbulkan persaingan antar bank semakin ketat. Adanya persaingan yang ketat untuk merebut pangsa pasar dan agar semakin bertambahnya nasabah, BPR BKK Pati menerapkan strategi “Jemput Bola” yaitu merupakan strategi di mana penyedia jasa melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon nasabah satu demi satu.

Perbedaan *researchgap* Penelitian yang dilakukan oleh Zakiy dan Evrita (2017) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Winda (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2017), menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk, (2019) yang menunjukkan *customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniarta dan Masreviastuti (2017) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa, (2016) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudiarta dan Cokorda (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Jati, (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Karyose (2017) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, dkk (2019) menunjukkan *customer relationship marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Supri (2017) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Woran, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap nasabah pada BPR BKK Pati dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BPR BKK Pati”.

B. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya dalam pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu *service operations* yang kerap kali tidak diketahui atau tidak nampak keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya nampak atau diketahui oleh pelanggan (Tjiptono, 2012:4).

Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan sebuah perusahaan dapat menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tercapainya tujuan, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik serta memenuhi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang Nur dan Boihaki (2020).

Relationship Marketing merupakan filosofi dari bisnis, orientasi strategi, yang berfokuskan untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan hubungan dengan konsumen yang saat ini daripada mendapatkan konsumen baru. Hal tersebut didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan suatu organisasi atau perusahaan daripada harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan (Tjiptono, 2014:415).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory and Jack, 2011:63).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akan mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra perusahaan yang baik akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dan dapat membuat para nasabah senang apabila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman Mulyaningsih dan Suasana (2016).

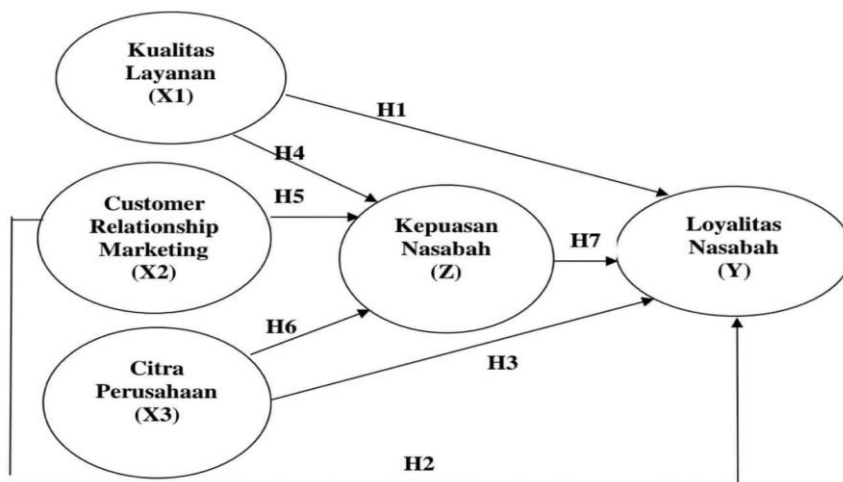
Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah munculnya perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan persepsi suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2015:146). Pengertian lain dari kepuasan adalah sikap yang diputuskan dengan berdasar pada pengalaman yang didapatkan (Tjiptono, 2016:74). Kepuasan dapat dijadikan investasi bagi perusahaan, karena semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka citra perusahaan di mata pelanggan akan semakin baik. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap layanan suatu perusahaan akan terdorong untuk merekomendasikan kepada pelanggan yang lain.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian ulang dan berdasar pada unit pengambilan keputusan Sangadji dan Sopiah, (2013). Loyalitas memiliki ikatan yang kuat dengan kelangsungan perusahaan dan berpengaruh terhadap kuatnya suatu perusahaan di masa mendatang (Lupiyoadi, 2013:232).

Definisi lain mengenai loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau bertransaksi ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, walaupun pengaruh situasi dan usaha dalam pemasaran mempunyai kesempatan atau potensi untuk merubah perilaku (Hurriyati, 2014:432).



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah BPR BKK Pati
- H2: *Customer Relationship Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah BPR BKK Pati
- H3: Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah BPR BKK Pati
- H4: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah BPR BKK Pati
- H5: *Customer Relationship Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah BPR BKK Pati
- H6: Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah BPR BKK Pati
- H7: Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah BPR BKK Pati

Pengaruh Antar Variabel

- a) Pengaruh Antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah
Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012:157) berpendapat bahwa kualitas layanan berawal dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas pelayanan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hal ini sependapat dengan penelitian Mutmainnah (2017) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.
- b) Pengaruh Antara Customer Relationship Marketing dengan Loyalitas Nasabah
Relationship marketing merupakan konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dalam hal ini adalah nasabah, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan Saputra dan Ariningsih (2014). Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2017) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.
- c) Pengaruh Antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah
perusahaan yang memiliki citra baik terhadap konsumennya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari konsumen itu sendiri (Alma, 2018:34). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarta dan Masreviastuti (2017), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Jatim Jombang.
- d) Pengaruh Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah
Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, jika keinginan pelanggan sudah terpenuhi maka akan terjadi kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan Sangadji dan Sopiiah (2013). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Sudiarta dan Cokorda (2018).
- e) Pengaruh Antara *Customer Relationship Marketing* dengan Kepuasan Nasabah
Customer relationship marketing merupakan suatu proses mengelola secara sungguh –

sebenarnya informasi detail mengenai pelanggan individual dan hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk dapat memaksimalkan kepuasan sehingga membentuk loyalitas pelanggan (Munandar, 2011:68). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Synathra dan Sunarti(2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* dengan kepuasan nasabah

f) Pengaruh Antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Nasabah

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi, dengan terbentuknya citra yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan tersebut (Ardianto, 2011:62). Hal ini dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah(2017), menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

g) Pengaruh Antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan Sangadji dan Sopiha (2013). Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Warsito(2018), menunjukkan terdapat pengaruh positif dan cukup kuat antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

C. METODE PENELITIAN

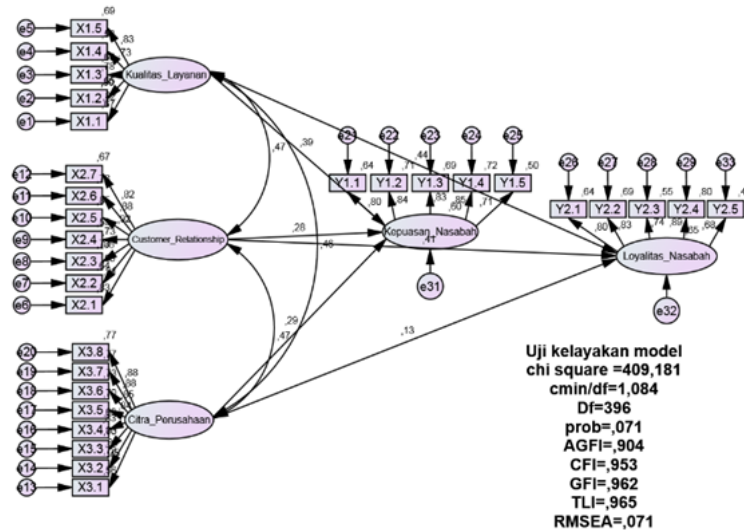
Metode penelitian disusun melalui langkah – langkah penelitian yang dimulai dari operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan merancang analisis data serta pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu BPR BKK Pati. BPR BKK Pati dipandang mampu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkait pengaruh kualitas layanan, *customer relationship marketing*, citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* karena tidak diketahui besarnya populasi (Augusty, 2014:53). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* dengan kriteria yaitu nasabah BPR BKK Pati yang masih aktif, nasabah yang melakukan transaksi layanan BPR BKK Pati dalam satu bulan terakhir dan nasabah yang sudah berumur tujuh belas tahun.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *struktural equation modelling* digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan goodness of fit index. Hasil analisis *struktural equation modelling* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1
Pengujian Full Model SEM

Dari gambar di atas nilai *goodness of fit* dari full model SEM dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Uji Model Goodness Of Fit Model Full SEM

Goodness Of Index	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	409,181	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,071	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.084	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.904	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.953	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.962	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.965	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh nilai *chi-square* 409,181 dengan probabilitas 0.071, nilai CMIN/DF sebesar 1.084, nilai AGFI sebesar 0.904, nilai CFI sebesar 0.953, nilai GFI sebesar 0.962, nilai TLI sebesar 0.965 dan nilai RMSEA sebesar 0,071 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator merupakan dimensi atau acuan bagi konstruk yang dapat diterima, maka ketiga puluh indikator secara nyata membentuk variabel *full model*.

Tabel 2
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah <--- Kualitas_Layanan	,370	,083	4,446	***	par_29
Kepuasan_Nasabah <--- Customer_Relationship	,231	,065	3,543	***	par_30
Kepuasan_Nasabah <--- Citra_Perusahaan	,270	,073	3,715	***	par_31
Loyalitas_Nasabah <--- Kepuasan_Nasabah	,469	,121	3,875	***	par_32
Loyalitas_Nasabah <--- Kualitas_Layanan	,339	,099	3,416	***	par_33
Loyalitas_Nasabah <--- Citra_Perusahaan	,011	,080	,138	,891	par_34
Loyalitas_Nasabah <--- Customer_Relationship	,297	,075	3,948	***	par_35

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Berdasarkan tabel 2 yang menyatakan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t^{\text{tabel}}$ yaitu CR sebesar $4,446 > 1,645$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 sehingga H_1 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t^{\text{tabel}}$ yaitu CR sebesar $3,543 > 1,645$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 sehingga H_2 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t^{\text{tabel}}$ yaitu CR sebesar $3,715 > 1,645$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan $CR > 1,657$ sehingga H_3 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t^{\text{tabel}}$ yaitu CR sebesar $3,875 > 1,645$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 sehingga H_4 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t^{\text{tabel}}$ yaitu CR sebesar $3,416 > 1,645$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 sehingga H_5 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR < t_{tabel} yaitu CR sebesar 0,138 < 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,891 > 0,05. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat yaitu CR > t_{tabel} dan P lebih dari 0,05 sehingga H₆ pada penelitian ini ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR > t_{tabel} yaitu CR sebesar 3,948 > 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,000 < 0,05. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 sehingga H₇ pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 3
Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation)

Variabel	Estimate
Kepuasan_Nasabah	,581
Loyalitas_Nasabah	,696

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa dalam model ini variabel kualitas layanan, *customer relationship marketing*, dan citra perusahaan yang secara bersama-sama memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah sebesar 58,1%. Sementara variabel loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, *customer relationship marketing*, dan citra perusahaan mempunyai hasil yang tinggi yaitu 69,6%. Hal ini berarti bahwa proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap endogen pada penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh yang besar.

Tabel 4
Structural Equation Modelling Hasil estimasi Indirect Effect dan Total Effect

		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan	
Loyalitas_Nasabah	<--	Kepuasan_Nasabah	,392			
Loyalitas_Nasabah	<--	Kualitas_Layanan	,283	,145	,428	Kepuasan Nasabah tidak bisa menjadi variabel mediasi
Loyalitas_Nasabah	<--	Customer_Relationship	,300	,109	,409	Kepuasan Nasabah tidak bisa menjadi variabel mediasi
Loyalitas_Nasabah	<--	Citra_Perusahaan	,010	,170	,180	Kepuasan Nasabah bisa menjadi variabel mediasi

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai *direct effect* sebesar 0,283 dan *indirect effect* sebesar 0,145 dengan total *effect* sebesar 0,428. Nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah kepuasan nasabah tidak bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Variabel *Customer Relationship Marketing* mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,300 dan *indirect effect* sebesar 0,109 dengan total *effect* sebesar 0,409 nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah kepuasan nasabah tidak bisa menjadi variabel mediasi.

Variabel Citra Perusahaan mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,010 dan *indirect effect* sebesar 0,170 dengan total *effect* sebesar 0,180 nilai *indirect effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *direct effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah kepuasan nasabah bisa menjadi variabel mediasi.

E. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Pati.
2. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Pati.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Pati.
4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Pati.
5. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Pati.
6. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Pati.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Pati.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BPR BKK Pati. Indikator terendah adalah Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yang artinya Bank BKK harus memberikan jaminan dan kepastian kepada nasabah agar nasabah menjadi puas dan loyal.
2. Variabel *Customer Relationship* memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BPR BKK Pati. Indikator terendah adalah ikatan yang artinya BPR BKK Pati harus meningkatkan ikatan dengan cara karyawan BPR BKK Pati lebih simpatik terhadap nasabah agar nasabah menjadi puas dan loyal.
3. Variabel Citra Perusahaan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BPR BKK Pati. Indikator terendah adalah Memberikan prestise kepada konsumennya yang artinya BPR BKK Pati harus lebih memberikan terobosan baru untuk meningkatkan citra perusahaan dan berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah BPR BKK di Pati.
4. Variabel Kepuasan Nasabah memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BPR BKK Pati. Indikator terendah adalah *Relationship Marketing* yang

artinya BPR PKK Pati harus meningkatkan hubungan dengan nasabah, misalnya dengan cara membantu mengatasi masalah nasabah

5. Variabel Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini indicator terendah Mengatakan hal positif tentang perusahaan artinya karyawan BPR BKK Pati untuk memberikan kesan positif terhadap nasabah yang melakukan transaksi.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti variabel persepsi harga, keamanan, *celebrity endoser*, kepercayaan, dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- . 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Ke-13*. Alfabeta, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komperhensif*. Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Augusty, F. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen (Edisi ke-2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gregory, R James and Jack G Wiechman. 2011. *Pemasaran Ritel*. Terjemahan Bob Sabran. (Edisi Kesebelas).
- Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juniarta, Hilmy Rizqario., Masreviastuti, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Jombang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No.2:363-368.
- Karyose, Hellen., Widji Astuti., Dan Achmad Ferdiansjah. 2017. Customer Loyalty: The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing And Customer Satisfaction As Intervening Variable-An Empirical Analysis Of Bank Customers In Malang City. *Marketing And Branding Research*, Vol.4, No.4:336-347.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyaningsih, L.a., Suasana, I. G. A. K. G, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP, *E-Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.5:1-30.
- Munandar, Dadang. 2011. *Relationship Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Ekuilibra, Bandung.
- Mustofa. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk Cabang Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.12, No.1:39-59.
- Mutmainnah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No.2:201-216.
- Nur, Muhammad., dan Boihaki, 2020. Pengaruh Customer Service dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (TBK) Cabang Sigli Kabupaten Pidie, *Jurnal Real Riset*, Vol.2, No.2:132-143.
- Peraturan Perundang-Undangan. Undang – undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. ----- . Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2004 Tentang Lembaga Pinjaman Simpanan.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra., dan Ariningsih, 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbakan, *Jurnal Manajaemen dan Bisnis*, Vol.10, No.1:1-5.
- Siregar, Safitri., Arie Kawulur., Dan Nova Mamuaya. 2019. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go KC Lolak Bolaang Mongondow. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4, No.1:25-40.
- Sudiarta, I Gede Merta., Cokorda Istri Agung Krisna, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Bali, *E-Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.9:4539-4569.
- Susanti, Febsri., Winda Ekazaputri. 2018. Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, Vol.3, No.3:433-444)
- Sutrisno, Ulva Septiani., Supri Wahyudi Utomo. 2017. Pengaruh Produk BTPN WOW dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Madiun. *Jurnal Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, Vol. 5, No.1:818-836.
- Synathra, Victor., Sunarti, 2018. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.55, No.1:115-124.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- , 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.
- , 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Warsito, Windry Setyaning, 2018. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol.2, No.2: 225-232.
- Wijaya, Evelvn. Et al. 2019. Effect Customer Relationship Marketing and Service Quality in Efforts to Improve Satisfaction and Loyalty of Bank Central Asia Customers in Pekanbaru City. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol.4, No.2:192-199.
- Woran, Nita., Altje Tumbel., dan Van Paulina Rate, 2016. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 1:771-782.