Volume 13, No. 1, Juni 2022

ISSN: 2087-1872 E-ISSN: 2503 - 2968

EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Pengaruh *Tax Avoidance, Good Corporate Governance* dan *Financial Performance* Terhadap *Firm Value* (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)

Silviana Ika Pratiwi Dwi Soegiarto Zaenal Afifi

Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store Gregorius Garda Utama H. Mohamad Najmudin

Pengaruh Efisiensi Pengelolaan Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sub Sektor Pakan Ternak Nining Widiyanti Fathonah Eka Susanti Lita Nur Mahmudah

Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Industri Makanan Olahan dan Sub Industri Rokok Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

I Ketut Mangku Dhea Myrza Dhea Myrza Arisudana Yoga Pramana

Analisis Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Kerusakan Produk (Studi Kasus Pada PT Mandiri Jogja Internasional Di Yogyakarta) Triya Nola Apriani Titop Dwiwinarno

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image*, Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum) Anggun Resti Aditiyan Basri

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

e-ISSN: 2503-2968

Adalah kelanjutan dari EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi dengan nomor

ISSN: 2087-1872 diadopsi mulai Februari 2016 dengan frekuensi publikasi on-line

setahun 2 kali, yakni pada bulan: JUNI dan DESEMBER.

Pimpinan Redaksi

Kusmaryati D. Rahayu

Dewan Redaksi

Ari Kuncoro Widagdo Heru Sulistyo Eni Andari Yavida Nurim Erni Umi Hasanah Siti Rochmah Ika Wika Harisa Putri Andreas R. Setianan Burhanudin

Basri Ridwan **UNS Surakarta**

UNNISULA Semarang

Universitas Janabadra Yogyakarta Universitas Janabadra Yogyakarta

Sekretaris Redaksi

Yohana

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Jl. Tentara Rakyat Mataram 55-57 Yogyakarta 55231 Telp/fax (0274)552209 e-mail: efektif.feb@janabadra.ac.id

ISSN: 2087-1872 E-ISSN: 2503 - 2968

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Pengaruh Tax Avoidance, Good Corporate Governance dan Financial Performance Terhadap Firm Value (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)

Silviana Ika Pratiwi **Dwi Soegiarto** Zaenal Afifi

Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store

Gregorius Garda Utama H. Mohamad Najmudin

Pengaruh Efisiensi Pengelolaan Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Fathonah Eka Susanti Efek Indonesia Sub Sektor Pakan Ternak

Nining Widiyanti Lita Nur Mahmudah

Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Industri Makanan Olahan dan Sub Industri Rokok Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

I Ketut Mangku Dhea Myrza Dhea Myrza Arisudana Yoga Pramana

Analisis Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Kerusakan Produk (Studi Kasus Pada PT Mandiri Jogja Internasional Di Yogyakarta)

Triya Nola Apriani Titop Dwiwinarno

Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image, Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum)

Anggun Resti Aditiyan Basri

ISSN: 2087-1872 E-ISSN: 2503 - 2968

DAFTAR ISI

Terhadap Firm Value (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)	
Silviana Ika Pratiwi, Dwi Soegiarto, Zaenal Afifi	1-16
Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store	
Gregorius Garda Utama Hartono, Mohamad Najmudin	17-26
Pengaruh Efisiensi Pengelolaan Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sub Sektor Pakan Ternak	
Nining Widiyanti, Fathonah Eka Susanti, Lita Nur Mahmudah	27-46
Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Industri Makanan Olahan dan Sub Industri Rokok Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19	
I Ketut Mangku, Dhea Myrza Dhea Myrza, Arisudana Yoga Pramana	47-62
Analisis Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Kerusakan Produk (Studi Kasus Pada PT Mandiri Jogja Internasional Di Yogyakarta)	
Triya Nola Apriani I, Titop Dwiwinarno	63-78
Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> , Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum)	
Anggun Resti Aditiyan, Basri	79-92

Volume 13, No.1, Juni 2022, 79 - 92

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE*, TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH (STUDY KASUS BANK BRI KCP UNIT SIDOARUM)

Anggun Resti Aditiyan¹⁾ Basri²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra Yogyakarta

Anggunrestian21@gmail.com¹⁾; basri@janabadra.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Unit Kantor Cabang Sidoarum yang berjumlah 15.466 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 100 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural. Pengumpulan data menggunakan daftar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the effect of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

This study used a quantitative study. The population in this research were customers of Bank BRI Unit Sidoarum Branch Office, totalling 15,466 customers. The sampling technique used purposive sampling, so the number of samples was 100 customers. The data analysis technique used a structural equation modelling technique. Collecting data using a list of questionnaires. The results showed that service quality had a positive effect on customer satisfaction, brand image had a positive effect on customer satisfaction, service quality had a positive effect on customer loyalty, brand image had a positive effect on customer loyalty, satisfaction customer has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction mediates brand image on customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Brand Image, Satisfaction, Loyalty,

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan memiliki peran yang sangat penting terhadap pergerakan roda perekonomian suatu Negara, karena merupakan salah satu sektor yang mampu berkembang pesat dan dapat menunjang perekonomian nasional sekaligus berperan besar didalam pembangunan nasional. Jasa perbankan diberikan untuk

mendukung kelancaran dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Disisi lain jasa perbankan merupakan sumber penerimaan bagi bank (Ade Arthesa, 2006: 88).

Banyaknya jumlah bank di Indonesia membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan bank mana yang akan mereka pilih sebagai jasa layanan keuangan mereka. Apalagi di era teknologi modern ini, sangat mudah bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan secara langsung dan terbuka melalui laman sosial media atas nama bank yang bersangkutan, di antaranya dalam salah satu posting Instagram @bankbri.id beberapa akun instagram mengajukan keluhan atas pelayanan yang kurang memuaskan. Hal ini menuntut bank untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat.

Bank BRI sebagai salah satu bank pemerintah tertua yang telah memiliki 4.447 unit kerja, terdiri dari satu kantor pusat, 12 kantor wilayah, 12 kantor inspeksi, 170 kantor cabang dalam negri, 145 kantor cabang pembantu, 1 kantor cabang khusus, 40 kantor kas bayar, 3.705 BRI unit dan 357 pos pelayanan desa. Jumlah jaringan yang sangat luas dari bank BRI maka harus selalu menjaga loyalitas nasabah demi keberlangsungan bisnis selama ini. Di era teknologi saat ini nasabah lebih mudah dalam memberikan ulasan atas pengalamannya dalam menerima jasa disebuah perusahaan, ulasan terbut dapat menjadi acuan ataupun tolak ukur dalam menilai persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah beserta temuan yang ada di lapangan terkait masalah di atas, maka dilakukan penelitian untuk menguji variabel kualitas layanan, *Brand Image* dan loyalitas serta kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas Layanan dan *Brand Image*, terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum

pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi beberapa faktor-faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2008), faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: 1) Faktor Kebudayaan; 2) Faktor Sosial; 3) Faktor Pribadi, dan 4) Faktor Psikologis.

2. Loyalitas Nasabah

Lovelock,et.al.(2010:76)mengemukakandefinisi loyalitas sebagai berikut: "Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara ekslusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Dick & Basu (1994) menjelaskan loyalitas mencangkup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty*, dan *loyalty*".

Faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan, citra merek yang ditampilan, kemudahan dan kenyamanan, kepercayaan yang kemudian memberuk perilaku loyal konsumen terhadap produk barang maupun jasa suatu perusahaan. Indicator yang mempengaruhi loyalitas itu sendiri diwujudkan pada perilaku: 1) Selalu kembali untuk mendapatkan barang atau jasa; 2) Membeli barang atau jasa secara terus menerus; 3) Tertarik menggunakan jenis produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut; 4) Merekomendasikan orang lain untuk membeli barang atau jasa; 5) Bertekat tidak pindah membeli barang atau jasa pada ditempat lain.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 268) definisi "Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen". Analisis kualitas pelayanan (service quality) atau yang biasa dikenal SERVQUAL merupakan suatu metode menggambarkan deskriptif guna tinggat kepuasan pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) sebagai berikut: 1) Tangibles (bukti fisik); 2) Reliability (keandalan); 3) Responsiveness (ketanggapan); 4) Assurance (jaminan dan kepastian; 5) Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus.

4. Brand (Merek)

Merek menurut Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat 1 adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hokum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa. Budi Rahayu Tanama Putri (2017) Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Kriteria merek menurut Kotler dan Keller (2012:250), yaitu: 1) Dapat diingat (*memorable*); 2) Memiliki arti (*meaningful*); 3) Dapat disukai (*likeable*); 4) Dapat ditransfer (*transferable*); 5) Dapat disesuaikan (*adaptable*); 6) Dapat dilindungi (*protectable*).

5. Brand Image

Fandy Tjipto (2014:112) menyatakan bahwa brand image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut (Farli dan Maria, 2015), citra merek merupakan faktor penting dimana konsumen tentu lebih tertarik dengan brand yang telah terkenal kualitasnya, citra merek yang berkualitas diperoleh dengan kualitas layanan yang baik sehingga memenuhi keinginan dan konsumen merasa puas.

Menurut Keller, Kevin (2003), di dalam brand image terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain:

- a. *Brand strength* adalah seberapa sering seorang berpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- b. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand, serta akan sulit bagi brand lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand hingga pada tahap ini.
- c. Brand Uniqueness adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alas an untuk tidak memilih brand tersebut.

6. Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Konsumen mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau pemerintah).

Ada 3 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Consuegra (2007), yaitu: 1) Kesesuaian harapan; 2) Persepsi kinerja; 3) Penilaian pelanggan.

Kajian empiris

Loyalitas konsumen didapatkan dipengaruhi oleh Kualitas layanan dengan mediasi kepuasan konsumen dari Syahputra ,2020, Afriani, 2017, Nastiti et al, 2019, Enggarwati, 2016. Loyalitas konsumen didapatkan dipengaruhi kepuasan konsumen darri penelitian setyowati, 2016, Hanarti et al, 2017, Aminah 2017.

Brand image didapatkan mempengaruhi loyalitas konsumen dari Setyowati, 2016, Hanarti, 2017, Aminah, 2017, Eanggarwati, 2016. Demikian brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dari Ernisetyowati, 2016, Nastiti et al, 2019, Aminah et al, 2017.

Dari penelitian sebelumnya tersebut didapat kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merk didapatkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, demikian citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi dari kualitas layanan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Sidoarum yang beralamatkan di Jl. Ngapak-Kentheng No.7, RW.5, Bantulan, Sidoarum, Kec. Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55264. Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden penelitian dari nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Sidoarum.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya suatu penelitian atau metode yang didasari oleh falsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini apakah hipotesis tersebut dapat membuktikan atau menolak.

Adapun jenis penelitian ini adalah eksplanasi, artinya penelitian yang menjelaskan suatu generelisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh, satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanasi dapat dilakukan melalui survei.

Metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan kuesioner dimana respondennya adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Sidoarum. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling.

Metode pengumpulan data digunakan kuesioner, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan bentuk pertanyaan tertutup, kemudian jawaban tersebut ditentukan skornya menggunakan skala ordinal. Kuesioner disusun mencakup seluruh variabel penelitian. Variabel terdiri dari beberapa indikator yang direpresentasikan ke dalam pertanyaan-pertanyaan. Dari setiap pertanyaan/pernyataan dinilai berdasarkan skala Likert 5 (lima) jenjang (1-5). Urutan dalam skala ini menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

Tabel 1. Bobot Penilaian Skala Likert

Skala	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (SS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, (2012)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS dengan Langkah analisis data uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat output AMOS yaitu Probability value untuk Regression Weight. Jika > 0,05 maka item bisa dikatakan valid, Ghozali (2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Construct Reliability dengan rumus:

$$\frac{\left(\sum Standart \ Loading\right)^2}{\left(\sum Standart \ Loading\right)^2 - \sum \varepsilon}$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 100 responden nasabah pada Bank BRI Unit Sidoarum Godean. Jumlah responden laki-laki lebih banyak iika dibandingkan dengan jumlah responden perempuan. Jumlah responden laki-laki 54% dan jumlah responden perempuan 46%, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi penelitian. Sedangkan penyebaran sampel responden penelitian menurut usia menunjukkan hasil didominasi oleh nasabah pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 37%, usia 31-40 tahun sebanyak 30%, usia 41-50 tahun sebanyak 23% dan usia lebih dari 51 tahun sebanyak 10%.

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 34 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 100 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 2.

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada masingmasing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

83

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Kualitas	KP1	0,841	0.9799
Pelayanan	KP2	0,863	
	KP3	0,832	
	KP4	0,879	
	KP5	0,858	
	KP6	0,827	
	KP7	0,805	
	KP8	0,837	
	KP9	0,821	
	KP10	0,847	
	KP11	0,696	
	KP12	0,864	
	KP13	0,879	
	KP14	0,885	
	KP15	0,848	
	KP16	0,802	
	KP17	0,842	
	KP18	0,871	
	KP19	0,872	
	KP20	0,867	
Brand Image	BI1	0,821	0.9341
	BI2	0,769	
	BI3	0,763	
	BI4	0,770	
	BI5	0,794	
	BI6	0,793	
	BI7	0,720	
	BI8	0,829	
	BI9	0,778	
Kepuasan	KN1	0,798	0.9347
Vasabah	KN2	0,825	
	KN3	0,767	
	KN4	0,821	
	KN5	0,776	
	KN6	0,834	
	KN7	0,779	
	KN8	0,807	
Loyalitas	LO1	0,796	0.8954
Nasabah	LO2	0,832	
	LO3	0,793	
	LO4	0,761	
	LO5	0,790	

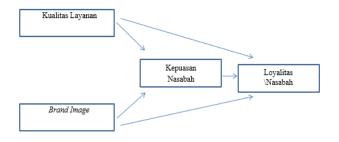
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunkan aplikasi AMOS. Langkahlangkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Ghozali 2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengambangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu kualitas pelayanan dan brand image motivasi kerja, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas nasabah dan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path-Diagram*)

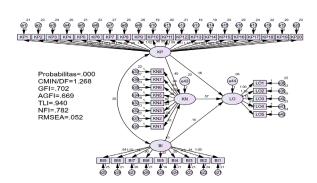
Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan structural model. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural.



Gambar 2. Persamaan Struktural

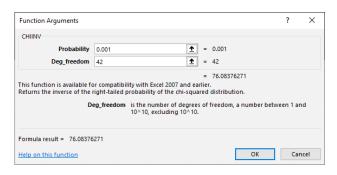
4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunkan *z-value* (*critical ratio* atau C.R pada *output* AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2017). Hasil Uji Normalitas data menunjukan secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,112 berada di dalam rentang ± 2,58.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini indikatornya adalah 42, kemudian melalui program Excel pada submenu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah indikator terukur sebagai berikut:



Gambar 3. Nilai Batas *Mahalonobis Distance*

Hasilnya adalah 76,08. Artinya semua data/ kasus yang lebih besar dari 76,08 merupakan outliers multivariate.

Dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 76,08. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori overidentified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.

Notes For Model Notes For Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	903
Number of distinct parameters to be estimated	90
Degrees of freedom (903-90)	813

Hasil *output* AMOS yang menunjukan nilai df model sebesar 813. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil goodness of fit ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 5.
Menilai *Goodness of Fit*

85

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Significance Probability (p)	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	< 2,000	1,268	Fit
GFI	\geq 0,90	0,702	Marginal
AGFI	\geq 0,90	0,669	Marginal
TLI	\geq 0,90	0,940	Fit
NFI	\geq 0,90	0,782	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,052	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable. Hasil hipotesis dalam penelitian ini diperoleh:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,405 dan nilai C.R 4,130 hal ini menunjukan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah positif. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatan kepuasan nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian Hipotesis 1 "Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah", didukung oleh data.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized* regression weight diperoleh sebesar 0,411 dan nilai C.R 3,825 hal ini menunjukan bahwa

hubungan brand image dengan kepuasan nasabah positif. Artinya semakin meningkat brand image maka akan meningkatan kepuasan nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian, Hipotesis 2 "Diduga brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah", didukung oleh data.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized* regression weight diperoleh sebesar 0,163 dan nilai C.R 2,180 hal ini menunjukan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatan loyalitas nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,029 (p<0,05), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, Hipotesis 3 "Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah", didukung oleh data.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,162 dan nilai C.R 1,992 hal ini menunjukan bahwa hubungan brand image dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin meningkat brand image maka akan meningkatan loyalitas nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,046 (p<0,05), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian Hipotesis 4 "Diduga brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah", didukung oleh data.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized* regression weight diperoleh sebesar 0,566 dan

nilai C.R 5,554 hal ini menunjukan bahwa hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin meningkat kepuasan nasabah maka akan meningkatan loyalitas nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian Hipotesis 5 "Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah", didukung oleh data.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai standardized direct effect dengan standardized indirect effects. Artinya jika nilai standardized direct effects lebih kecil dari nilai standardized indirect effect maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan kerja mampu menjadi variabel mediaisi antara budaya kerja terhadap kinerja dan motivasi kerja terhadap kinerja.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh nilai direct effect < nilai indirect effect, yaitu sebesar 0,189<0,266. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi nilai kepuasan nasabah maka akan semakin menguatkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, Hipotesis 6 "Diduga kepuasan nasabah memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas Nasabah", didukung oleh data.

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh nilai *direct effect* < *nilai indirect effect*, yaitu sebesar 0,172<0,247. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *brand image*

terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi nilai kepuasan nasabah maka akan semakin menguatkan pengaruh antara brand image terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, Hipotesis 7 "Diduga kepuasan nasabah memediasi brand image terhadap loyalitas Nasabah", didukung oleh data.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan terhadap Pengaruh Kepuasan Nasabah di Bank BRI KCP Unit Sidoarum

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,405 dan nilai C.R 4,130 hal ini menunjukan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah maka akan meningkatan kepuasan yang dirasakan terhadap Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, didukung oleh data.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Afriani (2017) yang menunjukkan bahwa kulitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain oleh Nastiti dan Astuti (2019) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayaan yang baik dari pihak bank BRI KCP Unit Sidoarum yang mampu memenuhi ekpektasi dan harapan dari nasabah, akan menjadikan nasabah merasakan kepuasan yang semakin tinggi.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI KCP Unit Sidoarum

Parameter estimasi nilai koefisien standardized

regression weight diperoleh sebesar 0,411 dan nilai C.R 3,825 hal ini menunjukan bahwa hubungan brand image dengan kepuasan nasabah positif. Artinya semakin baik citra bank dimata nasabah maka akan meningkatan kepuasan yang dirasakan terhadap Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap kepuasan nasabah, didukung oleh data.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Harianti, Rombe dan Ponirin (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Penelitian terhadap lain oleh Setyowati (2016) juga memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sulistian (2011) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang melekat dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau brand dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang menilai bahwa bank Bank BRI KCP Unit Sidoarum memiliki citra yang baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI KCP Unit Sidoarum

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,163 dan nilai C.R 2,180 hal ini menunjukan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,029 (p<0,05), dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, didukung oleh data.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Aminah, Cahyono dan Herlambang (2017) yang menunjukkan bahwa kulitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Syahputra (2022) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah yang merasakan layanan dari bank BRI KCP Unit Sidoarum telah sesuia dengan keinginan yang diharapkan, akan cenderung tetap setia dalam menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan dibandingkan dengan pihak bank yang lain.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI KCP Unit Sidoarum

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized* regression weight diperoleh sebesar 0,162 dan nilai C.R 1,992 hal ini menunjukan bahwa hubungan brand image dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin baik citra bank dimata nasabah maka akan meningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,046 (p<0,05), dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap loyalitas nasabah, didukung oleh data.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Purwanto dan Widodo (2018) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Siagian (2012) mempresentasikan citra merek sebagai keseluruhan persepsi sebuah merek yang melekat dibenak konsumen dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek tersebut. Citra merek dibentuk berdasarkan waktu dan pengalaman dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah merek. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, dan memperoleh pengalaman yang berujung pada loyalitas merek (Siagian, 2012). Citra merek bank BRI sudah kuat pada masyarakat dengan mudah diingat dan banyak tersebar disekitar tempat tinggal nasabah, hal ini menjadikannya tetap loyal pada bank BRI.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI KCP Unit Sidoarum

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized* regression weight diperoleh sebesar 0,566 dan nilai C.R 5,554 hal ini menunjukan bahwa hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah maka akan meningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, didukung oleh data.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Syarifudi et al (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Robyardi (2018) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah timbul berdasakan adanya kinerja yang baik dari Bank BRI KCP Unit Sidoarum yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Kepuasan memiliki kaitan erat dengan loyalitas, nasabah yang merasakan kepuasan dari sebuah produk atau layanan yang diterimanya maka akan cenderung bertahan dan tidak beroindah pada produk atau layanan lain serupa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi oleh Kepuasan Nasabah di Bank BRI KCP Unit Sidoarum

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh nilai direct effect < nilai indirect effect, yaitu sebesar 0,189<0,266. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan dapat menguatkan pengaruh antara kualitas pelayanan dari pihak bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sidoarum.

penelitian ini Hasil didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Marcelia (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas jasa dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas namun dapat juga memberikan pengaruh tidak langsung, yaitu dengan meggunakan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian lain oleh Hendri dan Robyardi (2018) juga menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa menjadi variabel mediasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan yang dirasakan nasabah timbul berdasarkan kulaitas layanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan dari Bank BRI KCP Unit Sidoarum diharapkan akan dapat menunjang kebutuhan dari nasabah, dengan demikian akan menimbulkan kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah yang semakin tinggi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi oleh Kepuasan Nasabah di Bank BRI KCP Unit Sidoarum

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh nilai direct effect < nilai indirect effect, yaitu sebesar 0,172<0,247. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan dapat menguatkan pengaruh antara citra merek yang dirasakan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sidoarum.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Syahputra (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan dukungan tidak langsung kepada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain oleh Pramita (2016) juga menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Citra merek yang baik dari Bank BRI KCP Unit Sidoarum menjadikan nasabah senang dan bangga dalam bertransaksi perbankan melalui bank BRI. Menurut Farli dan Maria (2015), citra merek menjadi faktor penting dimana konsumen tentu lebih tertarik dengan brand yang telah terkenal kualitasnya,

citra merek yang berkualitas diperoleh dengan kualitas layanan yang baik sehingga memenuhi keinginan dan konsumen merasa puas. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, akan menajdikan nasabah tetap bertahan pada bank BRI KCP Unit Sidoarum dan tidak beralih pada bank yang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka kepuasan nasabah akan meningkat.
- Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Artinya semakin baik brand image yang dinilai oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan meningkat.
- 3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat.
- 4. Kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- 5. Kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sidoarum. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin meningkatkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

Penelitian ini hanya dilakukan terbatas pada responden nasabah ank BRI KCP Unit Sidoarum, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan demikian belum menggambarkan kondisi nasabah Bank BRI pada kantor cabang lain. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak dan latar belakang objek yang berbeda.

Pada penelitian ini, variabel prediktor yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasbah hanya terbatas pada variabel kualitas pelayanan dan brand image. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang lain selain kualitas pelayanan dan *brand image* dalam memprediksi peningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, seperti persepsi harga dan produk perbankan yang ditawarkan.

Saran

Pihak manajemen bank diharapkan dapat mempertahankan dan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah maupun pada calon nasabah, hal ini dapat dioptimalkan dengan memberikan rasa nyaman pada nasabah dan mampu memberikan solusi pada nasabah yang mengalami kesulitan transaksi. Nasabah yang menilai bahwa pelayanan dari bank telah sesuai dengan harapannya akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank, serta tidak menjadikan nasabah berpindah pada bank yang lain.

Brand image pada bank BRI dinilai sudah baik dan mudah diingat oleh nasabah, hal ini dikarenakan selain bank BRI sudah memiliki usia yang lama, penggunaan warna tema dan logo yang juga sudah dikenal masyarakat luas. Diharapkan bank BRI tetap menggunakan warna tema dan logo sama dan tidak melakukan perubahan total pada pembaruan logo dan warna, pembaruan dilakukan dengan tidak merubah banyak dari warna dan bentuk asli. Bank BRI diharapkan juga senantiasa menawarkan produk-

produk perbankan dengan pembiayaan yang rendah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.

Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang semakin baik dan mengembangkan citra bank BRI pada masyarakat, hal ini diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan tetap menjadikan bank BRI sebagai tempatnya untuk menabung dan bertransaksi keuangan/perbankan. Dengan demikian diharapkan nasabah akan tetap menggunakan jasa bank BRI dan tidak beralih pada bank lain yang dinilai lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aminah S, Dwi Cahyono, Tobi Herlambang. 2017. Pengaruh Mutu PElayanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Pasien Serta Kepuasan Pasien Sebagai Intervening. Di Instalasi Perisi RSD Dr. Soebandi Jember. UNMUH Jember.

Budi Rahayu TP 2017, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Udayana

Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. 2011.

Service Quality, Customer Value And
Satisfaction Relationship Revisited
For Online Wine Websites. France:
Bordeaux Management School

Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyality: An Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand Management.

Dick, Alan S. and Kunal Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework?' Journal of the Academy Marketing Science 22 (Spring): 99-113. Dowling, Grahame R. and Mark Uncles. 1997. "Do Customer Loyalty Programs

Enggarwati.P 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen: Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang. Magister thesis, Universitas Brawijaya. Farli dan Maria, 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square. Universitas Sam Ratulangi.

Juni 2022

- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianti D, Rombe E, Ponirin. 2015. Pengaruh
 Citra Merek dan Kualitas Layanan
 Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang
 Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan
 Menggunakan 3Second di Kota Palu.
 Universitas Tadulako.
- Keller, Kevin, 2003. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River, I EInternasional
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc..
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,
 Pearson Education,Inc.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*.

 Penerbit Gramedia Pustaka Utama,
 Jakarta.
- Lita Ningrum Afriani. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta). UAD
- Lovelock Christopher. et. Al, (2010), *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit
 Salemba Empat: Jakarta
- Muhammad Zakiy, Evrita Putri Azzahroh. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

- Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. UNAIR.
- Nastiti A dan Tri Astuti SR 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. UNDIP..
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing.
- Purwanto Agus B, Widodo Untung. 2018.

 Pengaruh Brand Image Dan Trust
 Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan
 Value Product Sebagai Moderating
 (Studi Pada Umkm Bandeng Presto
 Di Kota Semarang). Jurnal Ilmiah
 Ekonomi. Fokus Ekonomi.
- Setyowati E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. UMS..
- Sugiyono,2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Syahputra AD. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. Universitas Krisna Dwipayana.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.

PEDOMAN PENULISAN NASKAH DI EFEKTIF JURNAL BISNIS DAN EKONOMI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Janabadra Yogyakarta

FORMAT

- 1. Naskah adalah *karya asli penulis* yang belum pernah dipublikasikan di media cetak/ *online* lain.
- 2. Naskah diketik rapi, ukuran kwarto, spasi ganda, kecuali untuk kutipan langsung di *indent* (ditulis 1 spasi). Jenis huruf *Times New Roman*, ukuran 12.
- 3. Naskah dibuat sesingkat mungkin, sesuai dengan subyek dan metodologi penelitian, dengan panjang 17-25 halaman, (tidak termasuk daftar pustaka dan lampiran). Margin atas, bawah, kiri dan kanan adalah 1 inchi.
- 4. Naskah dikirim lewat email efektif.feb@janabadra.ac.id
- 5. Diketik dalam program Microsoft Word.
- 6. Sistematika Pembahasan terdiri dari bagian-bagian:
 - a. Halaman Cover:
 - Judul tulisan, maksimal 10 kata. Huruf Kapital, *Time New Roman*, Font 14.
 - Nama Penulis, alamat email, nama Institusi.
 - Nomor Handphone untuk dihubungi
 - b. Abstrak: dalam bahasa Indonesia dan Inggris (jika naskah Bahasa indonesia) maksimal 100 kata, *Time New Roman*, Font 10, spasi 1, Italic. Kata Kunci maksimal 6 kata.
 - c. Batang tubuh:

Kajian empiris (Penelitian):

- I. Pendahuluan: Latar Belakang (adanya kebaharuan dari penelitian sebelumnya) dan Rumusan Permasalahan.
- II. Kajian Pustaka: Kajian Teori (Teksbook < 10 tahun) dan Kajian Empiris (minimal 10 Jurnal relevan, < 10 tahun),
- III. Metoda Penelitian: Populasi, Sampel, Alat analisis, Metode Analisis.
- IV. Hasil Dan Pembahasan (lampirkan Tabel Proses Analisis Statistik dan Tabulasi data)
- V. Simpulan, Keterbatasan Penelitian, Saran
- 7. Penulisan Sub Judul menggunakan angka romawi (I, II, III, IV), sedangkan Sub Judul berikutnya dengan angka Arab.
- 8. Halaman. Semua halaman termasuk tabel lampiran dan acuan harus diberi nomor urut. Khusus tabel, gambar, grafik harus diberi judul yang dicetak di tengah. Penomoran menggunakan angka arab.

ABSTRAK

- 1. Merupakan ringkasan yang padat mengenai isi naskah, yakni berisi: Tujuan penelitian, metode dan pentingnya temuan dan kontribusi atas naskah. Panjang abstrak sekitar 100 kata.
- 2. Abstrak dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Iinggris. dengan menggunakan huruf miring (*italic*).
- 3. Memuat sedikitnya 4 *keyword* (kata kunci) maksimal 6 kata untuk memudahkan penyusunan indeks naskah.

DOKUMENTASI

A. KUTIPAN

- 1. Disarankan menggunakan Alat (misal: Mendeley), style APA dalam insert Citation.
- 2. Dalam teks, karya ditulis dengan cara: nama keluarga penulis, tahun dalam tanda kurung. Contoh: (Hutabarat, 2015), dua penulis (Hutabarat dan Wijoyo, 2019), lebih dari dua penulis (Hutabarat et.al., 2019). Lebih dari dua sumber bersamaan (Sumarna, 2018; Rahajeng, 2015), dua tulisan lebih oleh satu penulis (Kartika, 2019; 2009).
- 3. Pencantuman halaman dari sumber tulisan Buku (Hutabarat, 2015: 567).
- 4. Daftar acuan lebih dari satu tulisan oleh pengarang yang sama dalam tahun penerbitan yang sama, maka gunakan a,b dan seterusnya setelah tahun acuan. Contoh: (Hutabarat, 2015 a; Kartika 2019c).
- 5. Acuan berasal dari karya institusi, minimal Akronimnya, maka ditulis (ISEI, 2010)

B. REFERENSI

Setiap naskah harus mencantumkan daftar acuan yang isinya hanya karya yang diacu dan mencantumkan halaman karya yang diacu. Jika memungkinkan menggunakan program (misal: *Mendeley*) dengan Style APA akan lebih terstruktur. Namun jika tidak, silahkan:

- 1. Referensi diurutkan sesuai *alphabetic*, sesuai dengan nama keluarga penulis, institusi penanggung jawab karyanya.
- 2. Tahun terbit harus dituliskan setelah nama pengarang
- 3. Judul Jurnal tidak boleh disingkat
- 4. Jika penulis yang sama dengan beberapa karya, maka diurutkan sesuai tahun terbaru.

Contoh:

Nour Chamsa, Josep García-Blandón, 2019, On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals Resources, *Conservation & Recycling 141 (2019) 109–122. journal homepage:* www.elsevier.com/locate/resconrec © 2018 Elsevier B.V. All rights reserved.

Kreitner /Kinicki, 2017, Organizational Behavior, Mc. Graw Hill International Edition.

Saks, Alan M, 2019, Antecedents and consequences of employee engagement revisited, Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, ISSN: 2051-6614.

> Yogyakarta, Januari 2022 Ketua Dewan redaksi,