

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA
PT. BANK BRI PERSERO TBK.CABANG TENGGARONG)**

Oleh : Deri Pranoto, Mawardi

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer loyalty and to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Bank BRI Tenggarong Branch. As one of the state-owned banks with the largest profits in Tenggarong District, the problems that occur in Bank BRI are the Marketing Research Indonesia Survey (MRI) on customer loyalty and The Best Bank Service Excellence 2016 to 2017 shows that Bank BRI's score in terms of service and customer loyalty is still far from expectations. This means that Bank BRI has not succeeded in creating and managing customer loyalty properly. This study uses data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) assisted by SmartPLS version 3.2.8. by testing the hypothesis using the t statistical test. The number of samples used amounted to 143 people.

The results showed that the service quality variable had a significant effect on customer loyalty. The service quality variable has a significant effect on customer satisfaction. The variable of customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The corporate image variable has no significant effect on customer loyalty. The service quality variable indirectly has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction so that the customer satisfaction variable is partially proven or there is partial mediation and the corporate image variable has no significant effect in moderating the customer satisfaction variable on customer loyalty with a positive relationship direction (strengthening) and the image variable. companies in this study are included in the Moderation Potential type (Homologiser Moderator)

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Satisfaction Customers, Company Image

PENDAHULUAN

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan layanan prima pada setiap nasabah. Ndubisi (2007:222) melaporkan bahwa banyak perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan

menjaga mereka agar tidak berpindah ke merek lain untuk bersaing merek. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga mendapatkan sumber-sumber intelegen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah hal yang tidak

dapat di pisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul di banding dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang, namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat di wujudkan oleh bank-bank yang ada.

Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya, keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah dan untuk mengetahui hal tersebut penelitian ini ingin mengetahui Kualitas layanan Terhadap Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan mampu memoderasi Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Di kota Tenggarong saat ini terdapat beberapa bank dengan karakteristik layanan masing-masing, baik Nasional Pemerintah, Internasional, Swasta maupun Pemerintah Daerah.

Dari hasil Observasi peneliti terhadap PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong, terdapat beberapa permasalahan yang harus diperbaiki seperti tingkat loyalitas nasabah terhadap PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong masih relatif rendah. Hal tersebut bisa terlihat dalam hasil survei Marketing Research Indonesia (MRI) tentang loyalitas nasabah (Infobank, 14 Maret 2019), *The Best Bank Service Excellence* 2016 sampai dengan 2017 (Infobank, Juni 2017), menunjukkan bahwa skor nilai PT. Bank BRI Persero Tbk. dalam hal layanan dan loyalitas nasabah masih jauh dari harapan. Hal tersebut bisa dilihat dari semakin turunnya peringkat PT. Bank BRI (persero) Tbk. Cabang Tenggarong. Berikut ini gambaran rinci permasalahan penelitian ini merujuk pada fenomena bisnis atau lapangan

yang terjadi pada PT. Bank BRI (persero) Tbk. Cabang Tenggarong. Fenomena pertama berkaitan dengan layanan prima (*Service Excellence*) sebagai terlihat tabel di bawah ini.

Tabel 1. Bank Terbaik dalam Layanan Prima (*Service Excellence*) Tahun 2016 – 2017 (Data Nasional)

No	Nama Bank	Peringkat		Skor (%)	
		2016	2017	2016	2017
1	Bank Mandiri	1	1	83.04	83.81
2	Bank Permata	3	2	78.88	82.38
3	Bank Danamon	4	3	78.30	78.53
4	Bank BNI	2	4	79.00	78.16
5	Bank Bukopin	5	5	74.55	73.66
6	Bank BCA	9	6	61.07	71.03
7	Commonwealth Bank	8	7	68.72	70.03
8	Bank BTN	6	8	71.53	69.39
9	Bank BRI	7	9	70.52	68.33
10	MayBank	10	10	60.23	67.46

Sumber : Infobank, 14 Maret 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas nampak dari 10 (sepuluh) bank terbaik dalam layanan (*Service Excellence*) ternyata Bank Rakyat Indonesia berada di peringkat sembilan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan di BRI belum sesuai harapan, sementara layanan adalah sebuah kata kunci yang sangat mudah untuk diucapkan tetapi relatif sulit untuk diterapkan dan dilaksanakan dengan baik dan benar pada lembaga perbankan.

Fenomena kedua yang melatar belakangi permasalahan penelitian ini adalah Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI). Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2017 adalah salah satu tolak ukur penilaian tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan di Indonesia yang dilakukan yang dilakukan oleh majalah Infobank, Berikut ini Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) sebagai terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI 2019) Saving Account (Data Nasional)

No	Nama Bank	Peringkat
		2019
1	Bank Mandiri	1
2	Bank BCA	2
3	Bank Danamon	3
4	Bank BNI	4
5	Bank BRI	5

Sumber : Infobank, 14 Maret 2019

PT. Bank BRI Persero Tbk. Berada di posisi 5 di Tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank BRI belum termasuk sebagai bank yang memiliki loyalitas tinggi. Asumsi ini digunakan karena data *Indonesia Bank loyalty Index* dan *Layanan Prima (Service Excellence)* secara lokal pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong tidak ada. Oleh karena itu di asumsikan menggunakan Data Nasional. Berikut ini Pra survei pada tanggal 11 Oktober 2019 kepada Nasabah PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong yang menggunakan produk dan layanan dari PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data PraSurvei Tentang Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Bapak / Ibu / Saudara/i sering melakukan Transaksi pada Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong.	67 %	33%
2	Apakah Bapak / Ibu / Saudara/i menggunakan layanan tambahan yang disediakan Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong.	30 %	70 %
3	Apakah Bapak / Ibu / Saudara/i pernah merekomendasikan pada orang lain tentang produk / layanan dari PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong.	37 %	63 %
4	Apakah Produk Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong memiliki perbedaan kualitas dari yang ditawarkan perbankan lain. Sehingga saya tetap menggunakan produk dari Bank BRI.	57 %	43 %
Total Loyalitas Nasabah		47,8%	52,2%

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa 30 responden yang dijadikan sampel nasabah yang loyal adalah 47,8% sedangkan sisanya sebesar 52,2% masih belum loyal. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa loyalitas nasabah PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong masih relatif rendah.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor yang pendukung yang dapat mendorong kesetiaan seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak berulang atau bertambah di masa mendatang. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai variabel moderating pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong.

TINJAUAN PUSTAKA Kualitas Layanan

Zeithalm (1988) dalam Hais Dama (2010: 34) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan. Kotler (1997) dalam Erni Setyowati dan Wiyadi (2016: 104) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 68) mengidentifikasi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), Merupakan

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*reliability*), Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), Adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empati (empathy)*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Loyalitas Nasabah

Kotler (2002: 18) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Oliver dalam Hurriyanti (2010 :10) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

1. *Makes regular repeat purchases*
2. *Purchases across product and service lines*
3. *Refers other*
4. *Demonstrate an immunity to the full of the competition.* Jill Griffin (2005: 31).

Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller, (2008: 177) kepuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2008) Dalam Faizan Mohsan Dkk (2011), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada penelitian ini ditentukan tiga indikator dari variabel kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004: 101), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, yakni tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk.

Citra Perusahaan

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Lai et al., (2009) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi mengenai perusahaan yang ada dalam ingatan pelanggan dan berfungsi sebagai filter yang memengaruhi persepsi mengenai kegiatan perusahaan. Sementara Kotler dan Keller (2012: 274) citra perusahaan adalah respon seseorang terhadap perusahaan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Citra Perusahaan menurut Shirley Harisson (1995: 7) dalam Deviana Rahmasari (2012) sebagai berikut:

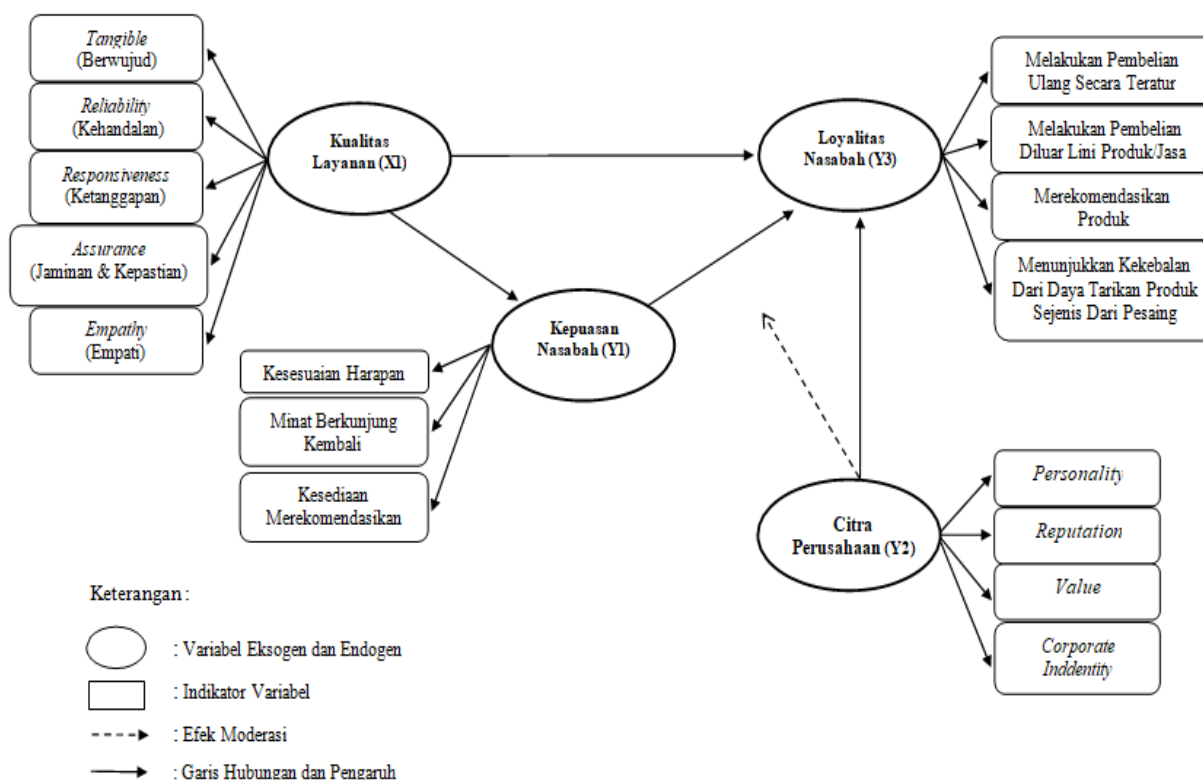
1. *Personality* merupakan keseluruhan karekteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
2. *Reputation* merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja

keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value* merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang didasarkan pada akumulasi teori yang kuat untuk menjawab secara sementara masalah yang sedang dikaji melalui telaah teori dan literatur. Bentuk pernyataan atau hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong.
2. Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan

- Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong
3. Bahwa Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong
 4. Bahwa Variabel Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong.
 5. Bahwa Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong.
 6. Bahwa Variabel Citra Perusahaan dapat memoderasi Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya mengenai suatu objek yang telah disediakan. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang dapat kita tarik kesimpulannya untuk dapat menjadi perwakilan dari populasi.

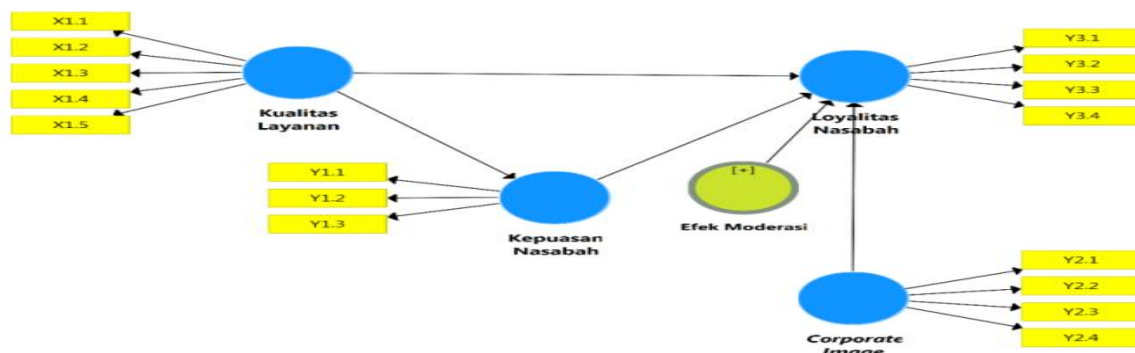
Populasi dalam penelitian ini diambil dari nasabah yang melakukan transaksi dan juga yang merasakan layanan yang baik dari

Bank, atau nasabah yang mempunyai ATM/Rekening BRI, dan yang datang melakukan transaksi pada bulan November 2019 sebanyak 715 nasabah. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 12), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang bisa peneliti ambil sebanyak 10% dari jumlah populasi 715 orang, maka sampel yang bisa diambil sebanyak 20% ($715 \times 20 : 100 = 143$ orang. Dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan anket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya.





Model Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas tersebut, peneliti menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan Program *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8 untuk menguji hubungan antar variable. Mengkonstruksi diagram jalur yang didapat dari perancangan *inner model* dan *Outer model*. Bentuk Persamaan Struktural untuk PLS dipandang secara umum dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Model Analisis Persamaan Struktural



Keterangan:

-  : Variabel Eksogen dan Endogen
-  : Indikator Variabel
-  : Efek Moderasi
-  : Garis Hubungan dan Pengaruh

• **Merancang Inner Model (Model Struktural)**

Menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansi theory. Model persamaannya sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta + \Gamma \xi + \delta \dots \dots \dots (1)$$

dimana :

- β_0 = (beta nol) koefisien konstanta
- β = (beta) koefisien variabel laten
- η = (eta) vektor endogen (dependen) variabel laten
- Γ = (gji) koefisien variabel exogen
- ξ = (xi) vektor variabel exogen
- δ = (zeta) vektor variabel residual

Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive* maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel dependen η , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat di spesifikasikan sebagai berikut :

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \delta_j \dots \dots \dots (2)$$

Dimana β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten exogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b, dan δ_j adalah inner residual variabel.

Goodness of Fit

Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping. Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

(Juliansyah Noor, 2014: 149)

1. $R^2_1, R^2_2, \dots, R^2_p$ adalah R Square variable endogen dalam model

1. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.
2. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total.

Goodness of fit Outer model refleksif meliputi *convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability*. Sedangkan untuk *Outer model* formatif dievaluasi dengan signifikansi dari pembobotan (*weight*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β dan γ) dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik yang digunakan adalah statistik t dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis statistik untuk *outer model*:
 - I. $H_0 : \lambda_i = 0$
 - II. $H_1 : \lambda_i \neq 0$
2. Hipotesis statistik untuk inner model: variabel laten eksogen terhadap endogen :
 - I. $H_0 : \gamma_i = 0$
 - II. $H_1 : \gamma_i \neq 0$

Penerapan metode *Bootstrapping*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* $\leq 0,1$ (alpha 10%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

HASIL ANALISIS

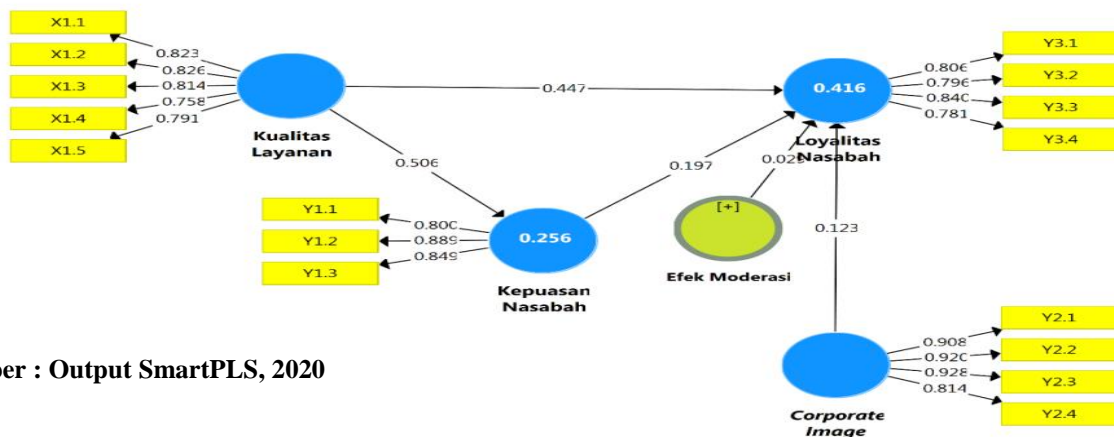
Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator variabel. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap

awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006).

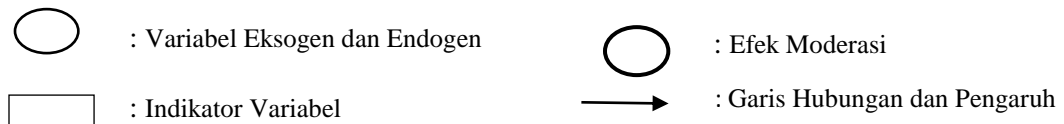
Berikut perhitungan awal dari SmartPLS *versi* 3.2.8 hasil nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dapat ditunjukkan pada tabel 6 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3 . Output Diagram Dari Algoritma PLS



Sumber : Output SmartPLS, 2020

Keterangan:



Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel 4 bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa butir pertanyaan kuisisioner yang di uji terbukti valid.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4. Outer Loading

	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Corporate Image	Loyalitas Nasabah	Efek Moderasi
	X ₁	Y ₁	Y ₂	Y ₃	
Kepuasan Nasabah *Citra Perusahaan					0,888
X _{1.1}	0,823				
X _{1.2}	0,826				
X _{1.3}	0,814				
X _{1.4}	0,758				
X _{1.5}	0,791				
Y _{1.1}		0,800			
Y _{1.2}		0,889			
Y _{1.3}		0,849			
Y _{2.1}			0,908		
Y _{2.2}			0,920		
Y _{2.3}			0,928		
Y _{2.4}			0,814		
Y _{3.1}				0,806	
Y _{3.2}				0,796	
Y _{3.3}				0,840	
Y _{3.4}				0,781	

Sumber : Output SmartPLS – Lampiran, 2020

Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS *versi 3.2.8* hasil *cross loading*.

Tabel 5. Cross Loading

	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Corporate Image	Loyalitas Nasabah	Efek Moderasi
	X ₁	Y ₁	Y ₂	Y ₃	
Kepuasan Nasabah* Citra Perusahaan	-0,196	-0,114	-0,199	-0,109	1,000
X _{1.1}	0,823	0,486	0,471	0,497	-0,150
X _{1.2}	0,826	0,462	0,423	0,535	-0,096
X _{1.3}	0,814	0,440	0,366	0,491	-0,114
X _{1.4}	0,758	0,252	0,480	0,389	-0,218
X _{1.5}	0,791	0,336	0,523	0,511	-0,242
Y _{1.1}	0,460	0,800	0,442	0,407	-0,282
Y _{1.2}	0,383	0,889	0,278	0,418	-0,008
Y _{1.3}	0,435	0,849	0,266	0,359	0,018
Y _{2.1}	0,516	0,361	0,908	0,408	-0,222
Y _{2.2}	0,485	0,382	0,920	0,406	-0,170
Y _{2.3}	0,534	0,408	0,928	0,424	-0,155
Y _{2.4}	0,456	0,236	0,814	0,342	-0,164
Y _{3.1}	0,592	0,388	0,384	0,806	-0,124
Y _{3.2}	0,402	0,262	0,229	0,796	-0,053
Y _{3.3}	0,496	0,401	0,323	0,840	-0,073
Y _{3.4}	0,441	0,430	0,462	0,781	-0,088

Sumber : Output SmartPLS – Lampiran, 2020

Dari tabel 5, kriteria tersebut telah terpenuhi (angka yang **dicetak tebal**). Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

Average Variant Extracted

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk

setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model seperti terlihat dari output di bawah ini :

Tabel 6. Average Variant Extracted

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,644	0,803	Valid
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,717	0,847	Valid
Corporate Image (Y ₂)	0,798	0,894	Valid
Loyalitas Nasabah (Y ₃)	0,650	0,806	Valid
Efek Moderasi	1,000	1,000	Valid

Sumber : Output SmartPLS – Lampiran, 2020

Tabel 7. Correlations of the latent variables dan akar AVE

Variabel	Corporate Image	Efek Moderasi	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
Corporate Image	0,894				
Efek Moderasi	-0,199	1,000			
Kepuasan Nasabah	0,393	-0,114	0,847		
Kualitas Layanan	0,558	-0,196	0,506	0,803	
Loyalitas Nasabah	0,444	-0,109	0,468	0,609	0,806

Sumber : Output SmartPLS – Lampiran, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk lebih tinggi dari pada korelasi antara variabel. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model struktural). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk endogen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Analisis Variant R-square

Analisis variant *R-square* atau uji determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) tersebut, Adapun hasil perhitungan untuk nilai koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.2.8 selengkapnya ada pada lampiran penelitian ini, sedangkan secara ringkasnya adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,256	0,250
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	0,416	0,399

Sumber : Output SmartPLS – Lampiran, 2020

Dari nilai *R-square* selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi *R-square* pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *R-square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,256) \times (1 - 0,416)$$

$$= 1 - (0,744 \times 0,584) = 0,566$$

Hasil perhitungan ini diketahui nilai *Q-square* sebesar 0,566 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 56,6%. Berdasarkan hasil ini, *Q-square* > 0 memberikan bukti bahwa model struktural pada penelitian telah memiliki *predictive relevance* yang moderat.

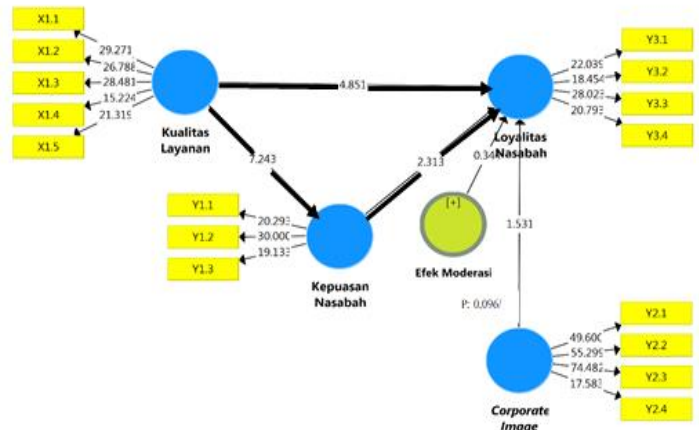
PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara langsung variabel eksogen (X) dan endogen (Y) dengan melihat koefisien jalur serta membandingkan t-statistik > 1,977 (t-tabel) dengan tingkat signifikansi *P-value* 0,05 atau (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* dengan *software* SmartPLS. Berikut hasil model structural dari *bootstrapping* :

Gambar 4. Output Diagram Dari Bootstrapping PLS



Sumber : Output SmartPLS, 2020

Keterangan :

- Garis yang dicetak tebal menunjukkan hubungan yang signifikan dan sebaliknya Gambar 4 menunjukkan hubungan antar variabel. Garis yang dicetak tebal menunjukkan hubungan antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh efek dari Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah, sedangkan Kualitas Layanan Secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. sehingga Kepuasan Nasabah memediasi secara parsial. Sedangkan Citra Perusahaan tidak signifikan membentuk Loyalitas Nasabah dan Citra Perusahaan tidak mampu memoderasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan arah hubungan positif (menguatkan) tetapi tidak signifikan sehingga variabel Citra Perusahaan termasuk kedalam jenis Potensial Moderasi (*Homologiser Moderarator*). Berikut disajikan tabel Koefisien Jalur atas masing-masing variabel.

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statistik ((O/S)DEV)	P Value	Keterangan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,447	4,898	0,000	Sig
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,506	8,138	0,000	Sig
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,197	2,288	0,023	Sig
Citra Perusahaan -> Loyalitas Nasabah	0,123	1,666	0,096	Tdk Sig
Efek Moderasi -> Loyalitas Nasabah	0,029	0,361	0,718	Tdk Sig

Sumber : Output SmartPLS – Lampiran, 2020

Keterangan :

- t table dengan N sebesar 143 dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,977.
- Sig = Signifikan dan Tdk Sig = Tidak Signifikan

Setelah evaluasi model struktural, maka dihasilkan nilai persamaan sebagai berikut:

1. $\eta_1 = 0,447 \xi + 0,506 \eta_1 + 0,197 \eta_2 + \xi_1$
2. $\eta_1 = 0,123 \eta_1 + \xi_2$

Berdasarkan hasil pada tabel *Path Coefficients* dapat diketahui bahwa :

1. Hasil pengujian menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,447 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 4,724. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $> 1,977$ (t-tabel) dengan p-value $< 0,05$ sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Hasil pengujian menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,506 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 7,370. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $> 1,977$ (t-tabel) dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Hasil pengujian menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) variabel

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,197 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 2,289. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $> 1,977$ (t-tabel) dengan p-value $< 0,05$ sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Hasil pengujian menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,123 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 1,666. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $< 1,977$ (t-tabel) dengan p-value $> 0,05$ sehingga **hipotesis keempat ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa Citra Perusahaan tidak terbukti meningkatkan pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Selanjutnya adalah menguji hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui variabel intervening pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10. Indirect Effect

	Original Sampel (O)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,100	2,148	0,032	Signifikan

Sumber : Output SmartPLS – Lampiran, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel *Indirect Effect* dapat di jelaskan bahwa :

1. Hasil pengujian menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebesar 0,100 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 2,148. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $> 1,977$ (t-tabel) dengan p-value $< 0,05$.

Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. sehingga Kepuasan Nasabah berperan sebagai **partial mediation** maka **hipotesis kelima diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dan variabel kepuasan nasabah terbukti secara parsial atau terjadi mediasi parsial. Untuk mengetahui hal tersebut penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai *full mediation*. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan *partial mediation*, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali (Hair *et al.*, 2013 dalam Solihin dan Ratmono, 2013). Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan metode VAF:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= 0,447 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,506 \times 0,197 \\ &= 0,997 \\ \text{Pengaruh total} &= 0,447 + 0,997 \\ &= 1,444 \\ VAF &= 0,447/1,444 = \\ &= 0,310 \text{ atau } 31,0\% \text{ (partial mediation).} \end{aligned}$$

2. Hasil pengujian menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai variabel moderating sebesar 0,029 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 0,361. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $< 1,977$ (t-tabel) dengan p-value $> 0,05$. sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa Citra Perusahaan tidak mampu meningkatkan hubungan langsung antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan arah hubungan positif (menguatkan) tetapi tidak signifikan dan variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis Potensial Moderasi (Homologiser Moderarator).

Dari hasil perhitungan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) antara variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Nasabah (Y_1), Citra Perusahaan (Y_2), dan Loyalitas Nasabah (Y_3) dapat dilakukan pembahasan pengujian terhadap jawaban sementara yang telah peneliti susun yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan dengan mengacu pada nilai sampel asli (*original sample*) Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,447 kemudian nilai t-statistik yaitu sebesar 4,898 pada taraf signifikansi 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,977$ dengan $p\text{-value} < 0,05$. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boulding, dkk (1993) yang menyatakan bahwa “hubungan positif signifikan antara Kualitas Pelayanan dan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang mana hal tersebut merupakan bentuk loyalitas”.

Kesimpulan diatas adalah bahwa Kualitas Layanan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sebesar 4,898. untuk hipotesis pertama yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diterima atau dengan kata lain **Hipotesis diterima.**

2. Hipotesis Kedua Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan.

Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan dengan mengacu pada nilai sampel asli (*original sample*) Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,506 kemudian nilai t-statistik yaitu sebesar 8,138 pada taraf signifikansi 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,977$ dengan $p\text{-value} < 0,05$. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

.Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang menggunakan SERVQUAL dengan dimensi *assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kesimpulan diatas adalah bahwa Kualitas Layanan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sebesar 8,138. untuk hipotesis kedua yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diterima atau dengan kata lain **Hipotesis diterima.**

3. Hipotesis Ketiga Variabel Kepuasan Nasabah Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang adanya pengaruh

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan dengan mengacu pada nilai sampel asli (*original sample*) Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,197 kemudian nilai t-statistik yaitu sebesar 2,288 pada taraf signifikansi 0,023. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,977$ dengan *p-value* $< 0,05$. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengamatan personal peneliti berkenaan dengan hal tersebut, menemukan bahwa nasabah PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggara yang merasa puas akan cenderung melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain, sehingga untuk dapat membangun loyalitas nasabah, salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kesimpulan diatas adalah bahwa Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggara mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sebesar 2,288. untuk hipotesis ketiga yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diterima atau dengan kata lain **Hipotesis diterima.**

4. Hipotesis Keempat Variabel Citra Perusahaan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang adanya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan secara statistikal yaitu dengan melihat nilai sampel asli (*original sample*) Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,123 kemudian nilai t-statistik yaitu sebesar 1,666 nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-table sebesar 1,977 dengan *p-value* 0,096 atau $> 0,05$.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nguyen dan Leblanc 2002; Simoes et al. 2005) yang menyatakan bahwa corporate image memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dan bahwa persepsi corporate image mendorong loyalitas pelanggan. Namun sebaliknya penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer, Ruyter, dkk. (1998) yang berpendapat bahwa tidak ada hubungan positif secara langsung dari citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan diatas adalah bahwa Citra Perusahaan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggara tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, untuk hipotesis keempat yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak dapat diterima atau dengan kata lain **Hipotesis ditolak.**

5. Hipotesis Kelima Diduga Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan dengan mengacu pada nilai sampel asli (*original sample*) Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebesar 0,100 kemudian nilai t-statistik yaitu sebesar 2,148 pada taraf signifikansi 0,032. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,977$ dengan $p\text{-value} < 0,05$. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. sehingga Kepuasan Nasabah berperan sebagai partial mediation.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fang (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk terlebih dahulu. Kesimpulan diatas adalah bahwa Kualitas Layanan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, sebesar 2,148. untuk hipotesis kelima yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen

dapat diterima atau dengan kata lain **Hipotesis diterima.**

6. Hipotesis Keenam Variabel Citra Perusahaan Dapat Memoderasi Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Secara Signifikan.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang Citra Perusahaan dapat memoderasi variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan secara statistik yaitu dengan melihat nilai sampel asli (*original sample*) Citra Perusahaan dapat memoderasi variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,029 kemudian nilai t-statistik yaitu sebesar 0,361 nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-table sebesar 1,977 dengan $p\text{-value} 0,718$ atau $> 0,05$. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Citra Perusahaan tidak mampu memoderasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan arah hubungan positif (menguatkan) tetapi tidak signifikan dan variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis **Potensial Moderasi (*Homologiser Moderarator*)**.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faullant et al. (2008) yang menyatakan bahwa peran citra perusahaan dapat menguatkan hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan pelanggan adalah positif. Namun sebaliknya penelitian lain yang dilakukan oleh, Alfi Annisatul Fauziah. (2017) yang berpendapat bahwa Kepuasan Nasabah yang di moderasi oleh variabel *Corporate Image* belum tentu bisa meningkatkan rasa loyalitas nasabah kepada bank.

Kesimpulan diatas adalah bahwa Citra Perusahaan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong tidak mampu memoderasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, untuk hipotesis keenam yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak dapat diterima atau dengan kata lain **Hipotesis ditolak**.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara statistik Kualitas Layanan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 4,898. Semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong sehingga H1 diterima.
2. Secara statistik Kualitas Layanan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 8,138. Semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong, maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam menggunakan produk atau jasa dari PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong sehingga H2 diterima.
3. Secara statistik Kepuasan Nasabah di PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang

Tenggarong berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sebesar 2,288. Semakin baik tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong sehingga H₃ diterima.

4. Secara statistik Citra Perusahaan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sebesar 1,666. Sehingga Citra Perusahaan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong, belum bisa meningkatkan rasa Loyalitas Nasabah kepada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong maka H₄ ditolak.
5. Secara statistik Kualitas Layanan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, sebesar 2,148. sehingga Kepuasan Nasabah berperan sebagai partial mediation. Semakin baik Kualitas Layanan dan tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong sehingga H₅ diterima.
6. Secara statistik Citra Perusahaan pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yaitu sebesar 0,361 dengan arah hubungan

positif (menguatkan) dan variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis Potensial Moderasi (Homologiser Moderarator). Sehingga Kepuasan Nasabah yang di moderasi oleh variabel Citra Perusahaan belum bisa meningkatkan rasa Loyalitas Nasabah kepada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong maka H6 ditolak.

Saran-saran:

Berdasarkan hasil perhitungan dengan alat analisis yang sudah dikemukakan dan kesimpulan oleh peneliti disampaikan saran – saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Kualitas pelayanan PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari BRI yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional.
2. Hendaknya Kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kepuasan nasabah karena hal ini sesuai dengan visi dari BRI yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

3. Sebaiknya PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong lebih mengenalkan tentang produk-produk yang dimiliki oleh PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong. Jika bank bertujuan untuk meningkatkan Citra Perusahaan, maka hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan atau mengupayakan hal-hal yang dapat menumbuhkan Citra Perusahaan pada nasabah dengan cara menjaga bahwa PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaraong di mata nasabah adalah bank yang dapat diandalkan sebagai mitra bisnis serta bank yang memberikan manfaat dan kemudahan layanan transaksi perbankan pada nasabahnya.
4. Untuk Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lain di luar variabel yang sudah ditetapkan pada penelitian ini, maka dalam penelitian berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan dimensi variabel yang lain. Seperti, Kepercayaan Nasabah, Komitmen, Sikap dan sebagainya yang dapat diteliti peneliti selanjutnya guna menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogyanto, 2015, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Edisi.1. Yogyakarta: ANDI
- Alfi Annisatul Fauziah, 2017, “**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Dengan Corporate Image Sebagai**

- Variabel Moderating”** Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmawati Rustika, Wahyuddin M, 2004, “**Analisis Pengaruh Kuantitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall**” Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Chin, W. W., (1998) *The partial least squares approach to structural equation modeling, in G.A. Marcoulides (Ed.) Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336 (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates).
- Deviana Rahmasari, 2012, “**Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perbankan Dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening**” Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta, Program S1.
- Erni Setyowati, Wiyadi, 2016, **Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi**” Journal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol, 18, No. 2, Desember 2016.
- Fujun Lai, Mitch Griffin & Barry J. Babin. 2009. *How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*. Journal of Business Research. 62 (2009) 980-986.
- Ghozali, Imam, 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Erni Setyowati, Wiyadi, 2016, “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek**”
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dkk, Erlangga Jaakarta.
- Hais, Dama, 2010, “**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorrontalo**” Journal INOVASI, Vol, 7, No. 2, Juni 2010.
- Hurriyati, Ratih, 2010, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen** Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management 13*, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2014, *Marketing Management 15th Edition*, Prentice Hall, Saddle River.
- Kuncoro Handayanto, 2012, “**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi**” Riset Manajemen & Akuntansi, Vol, 3, No. 5, Mei 2012.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3**, Salemba Empat: Jakarta.
- Melly Al Nona, 2016. “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Corporate Image Sebagai Variable Moderator (Pada The House of Raminten Yogyakarta)**” Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- Universitas Islam
Indonesia Yogyakarta.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007, ***Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty : The Banking Industry Perspektif***, Journal Of enterprice information management, Volume 20, No 2 Hal 222-236.
- Novel, 2006, “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembeli Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang**” Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, Program Pasca Sarjana.
- Siagian, P. Sondang, 2009 , **Manajemen Sumberdaya Manusia**, Bumi Aksara Jakarta.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi -1 Banyumedia Malang-Jakarta Timur.
- Tjiptono, Fandy, 2011. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tobias, R. D., 1995, **An Introduction to Partial Least Squares Regression, Proceedings of the Twentieth Annual SAS Users Group International Conference, Cary, NC**: SAS Institute Inc.
- Tria, Wulandari, 2018, “**Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggaraong**” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.