

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung)

*Ade Sandra Dewi, S.E., M.S.Ak., Novalia, S.Pd., M.Si.,
Ani Pujiati, S.E., M.E.Sy., Lukman Nulhakim*¹
Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
42.adedewi@gmail.com ; anipujiati@gmail.com*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variable intervoening pada Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Objek penelitian adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Laks. Malahayati No 3 Teluk Betung Bandar Lampung. Masalah yang dihadapi adalah turunnya performance dari segi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan di tahun terakhir yang berdampak terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitasnya.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan data primer. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada nasabah yang bertransaksi di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung pada bulan Maret-April 2022.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervoening mampu memediasi variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) serta variabel dependen (Loyalitas Nasabah).

PENDAHULUAN

Bank Mandiri adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Berikut adalah jumlah bank berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan :

Tabel 1.1 Jumlah Bank Umum 2021

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank (Unit)
Bank Umum Konvensional- Bank Persero	4
Bank Umum Konvensional- Bank Pembangunan Daerah	25
Bank Umum Konvensional- Bank Swasta Nasional	58
Bank Umum Konvensional- Kantor Cabang Bank Asing	8
Bank Umum Syariah- Bank Pembangunan Daerah	2
Bank Umum Syariah- Bank Swasta Nasional	10
Jumlah Bank Umum	107

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2021)

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi perusahaan, tidak terkecuali pada jasa perbankan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan “produk” yang pertama kali dijual oleh bank untuk dapat menarik nasabah agar membeli produk inti dari bank tersebut. Memaksimalkan kualitas pelayanan bank merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan bank lain. Berikut adalah daftar 10 bank terbaik dalam layanan prima berdasarkan survei dari Marketing Research Indonesia dan majalah infobank.

Tabel 1.2 Bank Terbaik dalam Layanan Prima

No	(2020) Nama Bank	(2021) Nama Bank
1	Commonwealth	BCA
2	Permata	Commonwealth
3	BCA	Permata
4	BNI	BNI
5	BRI	BRI
6	Mandiri	BTN
7	CIMB Niaga	Danamon
8	OCBC NISP	CIMB Niaga
9	BTN	Mandiri

Sumber: Majalah infobank (2021)

Berdasarkan tabel 1.2, kualitas pelayanan Bank Mandiri menurut survey Bank Service Excellence Monitor (BSEM) yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) dan Majalah Infobank pada tahun 2020 berada pada urutan nomor enam dan pada tahun 2021 kualitas layanan Bank Mandiri semakin memburuk dengan penurunan peringkat pada urutan nomor sembilan. Metode yang digunakan MRI dalam mengukur kualitas layanan ini adalah dengan menggunakan mystery shopping.

Mystery shopping adalah sebuah metode untuk mengukur kualitas service delivery process melalui customer experience. Metode ini membaca pelayanan perusahaan kepada pelanggan yang sesungguhnya terjadi dengan mengirimkan sejumlah shopper yang bertindak sebagai pelanggan sesungguhnya ke kantor cabang, menggunakan layanan electronic channel dan melakukan berbagai transaksi yang biasa dilakukan pelanggan pada umumnya.

Selain memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya agar memiliki keunggulan kompetitif, Bank Mandiri juga harus memiliki brand image yang baik di mata masyarakat. Berikut ini adalah citra perusahaan

bank nasional dengan aset lebih dari 200 triliun berdasarkan survei dari Frontier Consulting Grup.

Tabel 1.3 Citra Perusahaan Bank Nasional aset lebih dari 200 triliun

No	(2020)	Index	(2021)	Index
	Nama Bank		Nama Bank	
1	BCA	1,445	BCA	1,532
2	Mandiri	1,172	BRI	1,154
3	BRI	0,753	Mandiri	0,681
4	BNI	0,629	BNI	0,634
Index Rata-rata Industri		1,000	Index Rata-rata Industri	1,000

Sumber: *Indonesia Most Admired Companies Award (imacaward)*

Berdasarkan tabel 1.3, corporate image Bank Mandiri dibandingkan dengan bank dengan aset lebih dari 200 Triliun lainnya menurut survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada tahun 2020 berada pada urutan kedua dengan index 1,172 dan pada tahun 2021 image Bank Mandiri semakin memburuk dengan penurunan peringkat pada urutan ketiga dengan index 0,681. Metode yang digunakan Frontier Consulting Group dalam mengukur corporate image ini adalah dengan menggunakan 4 dimensi yang dinamakan quality, performance, responsibility, dan attractiveness.

Jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimiliki sebuah bank dapat dipertahankan dengan baik secara konsisten, kedua hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana et al., (2019) dan Mutmainah (2019), pengaruh dari kualitas pelayanan adalah signifikan positif pada loyalitas. Namun berbeda, jika Sari (2019) hasilnya tidak ada pengaruhnya kualitas pelayanan pada loyalitas.

Adapun kepuasan nasabah diyakini dapat menjadi variabel intervening atau mediasi, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa sebelum nasabah

merasa loyal tentunya nasabah akan merasakan kepuasan terlebih dahulu yang akan membangun atau memperkuat rasa loyal mereka. Lovelock & Wright (2017) dalam penelitiannya menjelaskan loyalitas meningkat disebabkan kepuasan yang meningkat, jika konsumen puas akan melakukan pembelian berkelanjutan sehingga konsumen loyal. Pendapat itu selaras dengan Ishak & Azzahroh (2017) dan Putri (2017) yang menjelaskan bahwasannya pengaruh variabel independen terhadap dependen loyalitas dapat dijumpai kepuasan. Beda dengan Husen (2011) yang menyebutkan tidak mampu memediasi.

Terkait masih ditemukannya beda hasil atau ketidak konsistenan atas hasil, maka penulis tertarik meneliti ulang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung)”**

TEORI

1. Customer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya, dan budaya (Schiffman & Kanuk, 2011).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu metode deskriptif untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan pada suatu pelayanan. Metode ini dikembangkan tahun 1999 oleh A. Parasuraman *et al* lewat penelitian berjudul "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*" diterbitkan di *Journal of Marketing*. Metode tersebut lalu direvisi kembali oleh mereka pada tahun 1988 lewat penelitian berjudul "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" diterbitkan di *Journal of Retailing*. *Service quality* adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.

Wyckof dan Lovelock (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Rangkuti (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Menurut Lovelock (2011), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini terlihat ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) > pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitasnya ideal.
2. Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) = pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitasnya baik dan memuaskan.
3. Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) < pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitasnya buruk.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merujuk pada Nisjar (2016) yang menjelaskan berbagai karakteristik pelayanan berkualitas, yaitu:

1. Prosedur pelayanan harus mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan, sehingga terhindar dari prosedur birokratik yang sangat berlebihan, berbelit-belit (*time consuming*);
2. Pelayanan diberikan secara jelas dan pasti, sehingga ada suatu kejelasan dan kepastian dalam menerima pelayanan tersebut;
3. Pemberian pelayanan senantiasa diusahakan agar pelayanan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien;
4. Memberikan pelayanan senantiasa memberikan kecepatan waktu yang sudah ditentukan;
5. Pelanggan setiap saat dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan secara terbuka;

6. Dalam berbagai kegiatan pelayanan baik teknis maupun administrasi, pelanggan selalu diperlakukan dengan motto *"Customer is king and customer is always right"*.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu Komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Kotler (2012) membedakan pengertian antara identitas dengan citra. Di mana identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya, sementara citra atau *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap perusahaan. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Menurut Nguyen dan Blanc (2011), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut

yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

b. Peran Citra Perusahaan

Kanaidi (2012) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Citra sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini, jika citra baik, maka citra bias menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja

karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini merujuk pada Mulyana (2010) yang mengemukakan empat elemen citra sebagai berikut:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

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

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

4. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk dan jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan.

Dalam situasi persaingan yang ketat dewasa ini semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Menurut Wilton (2011) kepuasan pelanggan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (2012) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain : 1) Mutu; 2) Pelayanan; dan 3) Nilai. Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, karena disebabkan kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadi dan Sopiah, 2013).

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2012) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb *et al* 2010).

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini merujuk pada Dehgan (2012) yang mengemukakan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan sangat berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Pengalaman baik terhadap pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen membuatnya melakukan pembelian di lain waktu.

3. Keinginan untuk merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten (Tjiptono, 2012).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah dalam penelitian ini merujuk pada Fian dan Yuniati (2016) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.

2. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelaahan sebagai gambaran yang diambil dari para peneliti terdahulu yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan sekalipun lokasi dan objek serta beberapa variabel yang digunakan tidak diharuskan menyerupai. Berikut ini hasil penemuan dari peneliti yang dahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sebagai penguat alasan penulis melakukan penelitian ini, adapun rinciannya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Beda Penelitian
Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah				
1	(Yuliana, Yulfrita Adamy, Fakhrurrazi Abbas, 2019)	X: Kualitas Layanan Y: Loyalitas Z: Kepuasan	Positif signifikan	Menambah citra (independen)
2	(Mutmainah, 2019)	X: Kualitas layanan Y: Kepuasan dan Loyalitas	Positif signifikan	Menambah citra perusahaan (independen) serta menjadikan kepuasan sebagai variabel Intervening
3	(Sari, 2019)	X: Kualitas layanan, kepercayaan dan nilai pelanggan Y: Loyalitas	Tidak signifikan	Menambah citra perusahaan (independen) tidak menggunakan variabel kepercayaan dan nilai pelanggan (independen)
Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah				
1	(Agustina, 2018)	X: Citra Y: Loyalitas	Positif signifikan	Menambah kualitas layanan (independen) dan kepuasan nasabah (mediasi)
2	(Euis, 2015)	X: Persepsi harga, citra perusahaan dan citra merk Y: Kepuasan dan loyalitas	Signifikan	Menambah kualitas layanan, persepsi harga dan citra merk tidak digunakan

				serta menjadikan kepuasan sebagai variabel mediasi
3	(Mandong, Indah S, 2017)	X: Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Persepsi harga Y: Loyalitas	Tidak signifikan	Penelitian ini menambah kualitas layanan sebagai independen dan kepuasan sebagai mediasi serta tidak menggunakan variabel kualitas jasa dan persepsi harga

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

1	(Mutmainah, 2019)	X: Kualitas layanan Y: Kepuasan dan Loyalitas	Positif signifikan	Penelitian ini menambah citra perusahaan sebagai independen dan menjadikan kepuasan sebagai mediasi
2	(Ishak & Azzahroh, 2017)	X: Kualitas layanan Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan nasabah	Positif signifikan	Penelitian ini menambah variabel citra Perusahaan

3	(Euis, 2015)	X: Persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek Y: Kepuasan dan loyalitas	Tidak signifikan	Penelitian ini menambah kualitas layanan sebagai independen dan menjadikan kepuasan sebagai mediasi serta tidak menggunakan variabel persepsi harga dan citra merek
---	--------------	--	------------------	---

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

1	(Mutmainah, 2019)	X: Kualitas layanan Y: Kepuasan dan Loyalitas	Positif signifikan	Menambah independen citra perusahaan, kepuasan dijadikan Mediasi
2	(Susanti & Syahrian, 2019)	X: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan nasabah	Positif signifikan	Penelitian ini menambah citra perusahaan sebagai independen dan loyalitas nasabah (dependen) serta menjadikan kepuasan

nasabah
(mediasi)

3	(Tresiya et al., 2018)	X: Kualitas pelayanan dan kenyamanan Y: Kepuasan konsumen	Tidak signifikan	Penelitian ini menambah citra perusahaan sebagai independen serta loyalitas sebagai dependen lalu menjadikan kepuasan sebagai mediasi dan tidak menggunakan variabel Kenyamanan
---	------------------------	---	------------------	---

Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

1	(Agustina, 2018)	X: Citra Bank (perusahaan) Y: Loyalitas	Positif signifikan	Menambah independen <i>quality service</i> , kepuasan nasabah sbagai mediasi
2	(Mulyaningsih, 2016)	X: Kualitas layanan dan citra perusahaan Y: Kepuasan nasabah	Positif signifikan	Menambah <i>customer loyalty</i> (dependen) serta menjadikan kepuasan (mediasi)
3	(Kirana, 2015)	X: Nilai pelanggan, persepsi harga, citra perusahaan dan kualitas pelayanan Y: Kepuasan pelanggan	Tidak signifikan	Penelitian ini menambahkan loyalitas nasabah sebagai dependen lalu menjadikan kepuasan sebagai mediasi serta tidak menggunakan variabel nilai pelanggan dan persepsi harga sebagai independen

Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

1	(Ishak & Azzahroh, 2017)	X: <i>Quality service</i> Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan nasabah	Memediasi	Menambah citra Perusahaan (independen)
---	--------------------------	--	-----------	--

2	(Putri, 2017)	X: Kualitas layanan Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan	Memediasi	Menambahkan citra perusahaan (independen)
3	(Setiawan, 2016)	X: Religiusitas Y: Loyalitas nasabah Z: Kepuasan nasabah	Tidak memediasi	Menambah independen kualitas layanan dan citra perusahaan, religiusitas tidak Digunakan

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan merupakan jenis penelitian kausal. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah (Studi pada nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung).

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif metode kausalitas dengan cara mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup (ditinjau dari metode cara menjawab).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung yang bertransaksi di Kantor Cabang. Sementara Objek dari penelitian ini adalah persepsi nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung atas kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung, Jalan Laks. Malahayati No 3 Teluk Betung Bandar Lampung. Telepon Kantor (0721) 486942. Call Center 14000.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mulai dari bulan Maret 2022 sampai bulan April 2022.

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam Penelitian ini yaitu primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah data dari observasi langsung dan data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada Nasabah di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang

digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah yang menabung di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan skala *likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala *likert* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

1) SS = Sangat Setuju	Diberi Skor	4
2) S = Setuju	Diberi Skor	3
3) TS = Tidak Setuju	Diberi Skor	2
4) STS = Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor	1

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Adapun target sampel dari penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung yang berjumlah 13.475 nasabah (data per bulan Maret 2022). Untuk mengambil sampel yang representatif, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13475}{1 + 13475 (0,01)^2}$$

$$n = 99,263$$

Dengan menggunakan *sampling error* sebesar 10% diperoleh jumlah sampel dari perhitungan di atas sebanyak 100 responden.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Pada laporan penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Sementara itu, yang menjadi pertimbangan tertentu di penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung dengan kriteria sering bertransaksi di Kantor Cabang. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban yang relevan dari nasabah.

H. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

c. Variabel Mediasi (Mediasi)

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang memberi pengaruh secara tidak langsung antara dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel

mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Z).

Terkait dalam pengukuran, harus ada batasan-batasan yang mempermudah pengamatan serta ketepatan, jelasnya dipaparkan berikut ini:

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel		
No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	1. Prosedur pelayanan yang mudah dimengerti 2. Pelayanan yang diberikan jelas dan pasti 3. Pelayanan yang diberikan efektif 4. Kecepatan waktu dalam memberi pelayanan 5. Memberikan kemudahan pelanggan 6. Mengutamakan pelanggan (Nisjar, 2016)
2.	Citra Perusahaan	1. Karakteristik perusahaan 2. Reputasi perusahaan 3. Nilai perusahaan 4. Identitas perusahaan (Mulyana, 2010)
3.	Kepuasan Nasabah	1. Kesesuaian harapan 2. Pengalaman baik pada pelayanan 3. Keinginan merekomendasikan (Dehgan, 2012)
4.	Loyalitas Nasabah	1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli lini produk lain 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Penolakan pada tawaran produk pesaing (Fian dan Yuniati, 2016)

I. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dan untuk menganalisis data digunakan software SPSS. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak dengan cara menentukan korelasi antara *score* butir pertanyaan dengan total *score*-nya. Signifikan atau tidaknya penelitian ini dapat dilihat pada kolom atau baris total *score*, jika pada kolom atau baris tersebut masing-masing total butir pertanyaan menghasilkan tanda bintang, berarti data tersebut signifikan. Tanda bintang ada dua kemungkinan:

1. Kalau berbintang satu itu berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi.
2. Kalau berbintang dua itu berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Kriteria yang dipergunakan pada uji validitas sebagai berikut:

1. Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach's alpha*.

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliable
0,20 s/d 0,40	Hampir Reliable
0,40 s/d 0,60	Cukup Reliable
0,60 s/d 0,80	Reliable
0,80 s/d 1,00	Sangat Reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data distribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dilakukan *Kolmogrov-smirnov test* yang terdapat pada program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikan $>0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi antar variabel independen. Cara mengetahuinya dengan membandingkan nilai tolerance dan VIF.

Data bebas multikolinearitas ketika didapati variabel bernilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya variasi residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Keputusannya bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2013).

d. Uji Linearitas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji.

3. Uji Statistik

a. Uji t (Uji Secara Individual)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

1. $H_0: b_i = 0$ artinya variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:
2. $H_0: b_i \neq 0$ artinya variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Ada beberapa langkah- langkah dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

Selain membandingkan $t \text{ hitung}$ dengan $t \text{ tabel}$ supaya bisa menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikannya apakah lebih atau kurang dari 5%, jika kurang dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan.

b. Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji ini berguna untuk mengetahui pengaruh simultan/bersama-sama seluruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen dengan melihat nilai signifikannya, dikatakan

berpengaruh bersamaan apabila nilai signifikan $< 0,05$ (Sujarweni, 2015).

c. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Fungsinya untuk mengetahui seberapa besar model dapat menjelaskan variabel dependen, jika *R square* mendekati angka satu menandakan model semakin baik (Bawono, 2016). Besar *r square* mengindikasikan besarnya pengaruh dalam model penelitian tersebut, selebihnya diterangkan variasi variabel lain di luar model penelitian (Bawono, 2016).

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis ini tidak mampu mengetahui kausalitas antar variabel. Keberadaan variabel mediasi dapat memediasi ataupun tidak dapat diketahui dalam uji ini. Dikatakan memediasi independen terhadap dependen apabila signifikan. Dikatakan signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (Ghozali, 2018). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai rumus dari Uji *Sobel*.

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Dimana:

$p2$ = Coefficient X ke Z

$p3$ = Coefficient Z ke Y

$Sp2$ = Std. Error X ke Z

$Sp3$ = Std. Error Z ke Y

Kemudian $Sp2p3$ dijadikan pembagi antara perkalian pengaruh langsung X ke Z dengan Z ke Y, yakni:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Jika t hitung $>$ t tabel, artinya signifikan dan mengandung arti variabel mediasi mampu memediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Mandiri

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank umum Pemerintah yaitu, **Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia** dan **Bank Pembangunan Indonesia**, bergabung menjadi **Bank Mandiri**. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

Bank Mandiri, berpusat di Jalan Gatot Subroto Kav 38 Jakarta, memiliki sekitar 1390 kantor cabang dikendalikan oleh 10 kantor regional.

Bank Mandiri adalah yang terbaik tidak hanya dalam hal aset, pinjaman, dan deposito, tetapi juga dalam hal jasa, IT *system*, dan jaringan yang dibuktikan dengan jumlah penghargaan sebagai *The Best Bank Service Excellence*, *The Best Design infrastructure*, *The Best IT system*, *Governance Perusahaan Terbaik*, dan *Best Hubungan Investor*. Bank Mandiri Kantor Wilayah II di mana penulis melakukan penelitian dan pelatihan kerja (*training*), meliputi Wilayah Sumbagsel seperti Palembang, Jambi, Padang, Pangkal Pinang, Bengkulu dan Lampung.

Setelah selesainya proses merger, Bank mandiri kemudian memulai proses konsolidasi yang selanjutnya diikuti dengan peluncuran *single brand* di seluruh jaringan melalui iklan dan promosi. Adapun lini bisnis yang menjadi fokus Bank Mandiri hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. *Institutional Banking*
2. *Corporate Banking*
3. *Commercial & Business Banking*
4. *Micro & Retail Banking*
5. *Consumer Finance*

2. Visi dan Misi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

Adapun visi dan misi dari Bank Mandiri yaitu sebagai berikut :

- **Visi Bank Mandiri**

Menjadi partner finansial pilihan utama Anda

- **Misi Bank Mandiri**

Menyediakan solusi perbankan digital yang handal dan *simple* yang menjadi

bagian hidup nasabah

3. Nilai, Panduan Perilaku Perusahaan, dan Budaya Kerja Perusahaan

a. Nilai-Nilai Utama (AKHLAK)

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

5. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi

perubahan.

6. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis.

b. Panduan Perilaku

1. Memenuhi janji dan komitmen

2. Bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan
3. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika
4. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah
5. Membantu orang lain belajar
6. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik
7. Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya
8. Suka menolong orang lain
9. Membangun lingkungan kerja yang kondusif
10. Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara
11. Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar
12. Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika
13. Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik
14. Terus-menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi
15. Bertindak proaktif
16. Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi
17. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah
18. Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama

c. Tema Program Kerja Budaya



1. Satu Hati Satu Mandiri



2. Mandirian Tangguh
Pelanggan



3. Mandiri Tumbuh Sehat

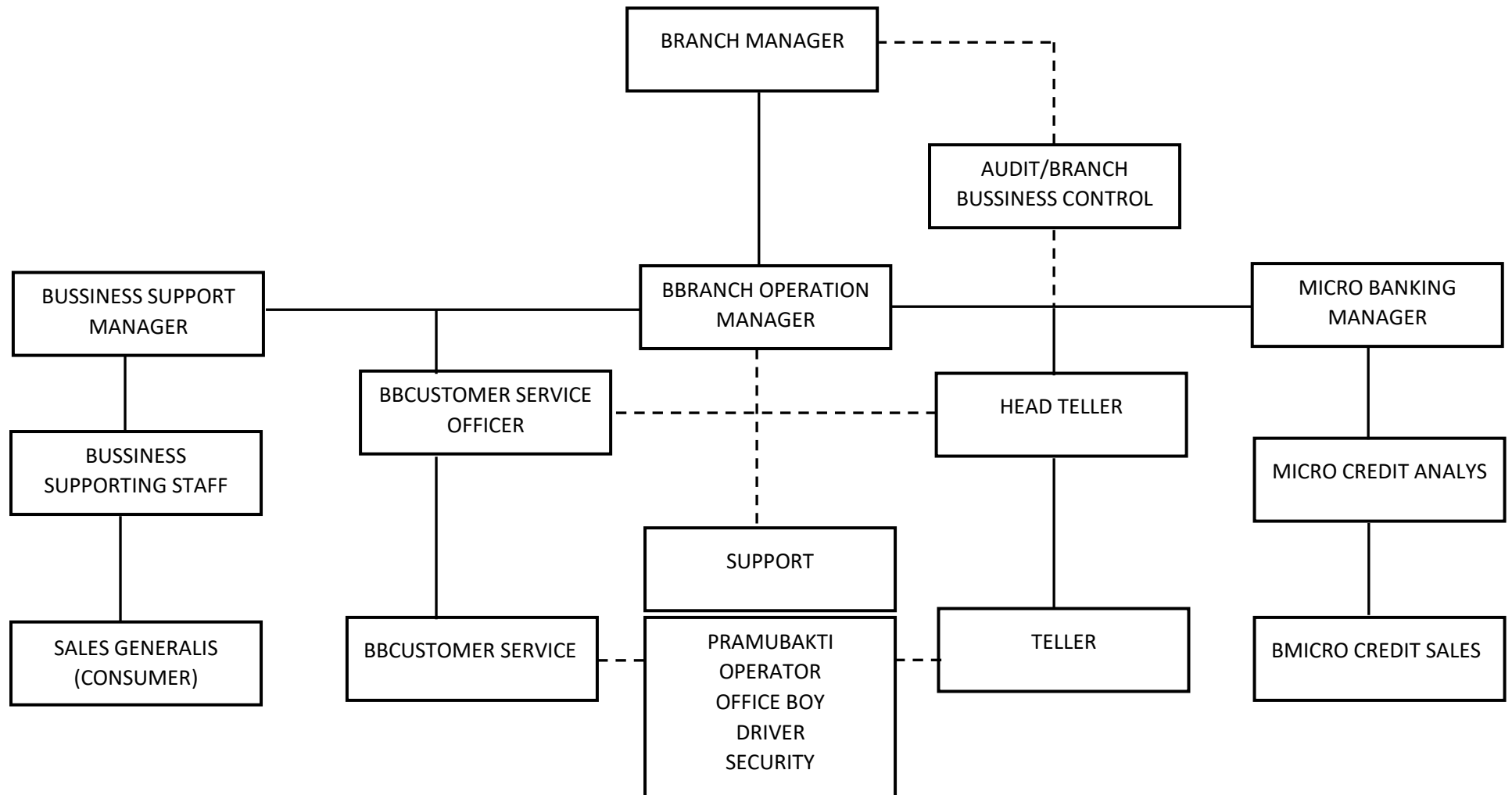


4. Memenuhi Kebutuhan



5. Bersama Membangun Negeri

4. STRUKTUR ORGANISASI PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK CABANG BANDAR LAMPUNG



5. Aktivitas Operasional Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Bank Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung, mengenai aktivitas operasional Bank Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun Dana (*Funding*)

Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan *funding*.. Jenis-jenis simpanan yang ada dewasa ini adalah:

a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)

Simpanan giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*) Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, dan kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

b. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Deposito merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo). Penarikannya pun dilakukan sesuai jangka waktu tersebut. Namun saat ini sudah ada bank yang memberikan fasilitas deposito yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

2. Menyalurkan Dana (*Lending*)

Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal dengan nama kegiatan *Lending*. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang dalam masyarakat lebih dikenal dengan nama kredit. Kredit yang diberikan oleh bank terdiri dari beragam jenis, tergantung dari kemampuan bank yang menyalurkannya. Demikian pula dengan jumlah serta tingkat suku bunga yang ditawarkan.

Secara umum jenis-jenis kredit yang ditawarkan meliputi:

a. Kredit Investasi

Yaitu merupakan kredit yang diberikan kepada pengusaha yang melakukan investasi atau penanaman modal. Biasanya kredit jenis ini memiliki jangka waktu yang relatif panjang yaitu di atas 1(satu) tahun. Contoh jenis kredit ini adalah kredit untuk membangun pabrik atau membeli peralatan pabrik seperti mesin-mesin.

b. Kredit Modal Kerja

Merupakan kredit yang digunakan sebagai modal usaha. Biasanya kredit jenis ini berjangka waktu pendek yaitu tidak lebih dari 1 (satu) tahun. Contoh kredit ini adalah untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan dan modal kerja lainnya.

c. Kredit Perdagangan

Merupakan kredit yang diberikan kepada para pedagang dalam rangka memperlancar atau memperluas atau memperbesar kegiatan perdagangannya. Contoh jenis-kredit ini adalah kredit untuk membeli barang dagangan yang diberikan kepada para *supplier* atau agen.

d. Kredit Produktif

Merupakan kredit yang dapat berupa investasi, modal kerja atau perdagangan. Dalam arti kredit ini diberikan untuk diusahakan kembali sehingga pengembalian kredit diharapkan dari hasil usaha yang dibiayai.

e. Kredit Konsumtif

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan pribadi misalnya keperluan konsumsi, baik pangan, sandang maupun papan. Contoh jenis kredit ini adalah kredit perumahan, kredit kendaraan bermotor yang kesemuanya untuk dipakai sendiri.

f. Kredit Profesi

Merupakan kredit yang diberikan kepada para kalangan profesional seperti dosen, dokter atau pengacara.

3. Memberikan Jasa- Jasa Bank Lainnya (*Services*)

Jasa-jasa bank lainnya merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana.

Sekalipun sebagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat banyak memberikan keuntungan bagi bank dan nasabah, bahkan dewasa ini kegiatan ini memberikan kontribusi keuntungan yang tidak sedikit bagi keuntungan bank, apalagi keuntungan dari *spread based* semakin mengecil, bahkan cenderung *negatif spread* (bunga simpanan lebih besar dari bunga kredit).

Semakin lengkap jasa-jasa bank yang dapat dilayani oleh suatu bank maka akan semakin baik. Kelengkapan ini ditentukan dari permodalan bank serta kesiapan bank dalam menyediakan SDM yang handal. Disamping itu, juga perlu didukung oleh kecanggihan teknologi yang dimilikinya. Dalam praktiknya jasa- jasa bank yang ditawarkan meliputi :

a. Kiriman Uang (Transfer)

Merupakan jasa pengiriman uang lewat bank. Pengiriman uang dapat dilakukan pada bank yang sama atau bank yang berlainan. Pengiriman uang juga dapat dilakukan dengan tujuan dalam kota, luar kota atau luar negeri. Khusus untuk pengiriman uang keluar negeri harus melalui bank devisa. Kliring (*Clearing*)

Merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari dalam kota. Proses penagihan lewat kliring hanya memakan waktu 1 (satu) hari. Besarnya biaya penagihan tergantung dari bank yang bersangkutan.

b. Inkaso (*Collection*)

Merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari luar kota. Proses penagihan lewat inkaso tergantung dari jarak lokasi penagihan dan biasanya memakan waktu 1 (satu) minggu sampai 1 (satu) bulan.

c. *Safe Deposit Box* (SDB)

Safe Deposit Box atau dikenal dengan istilah SDB adalah jasa pelayanan penyewaan box atau kotak pengaman tempat menyimpan surat-surat berharga atau barang-barang berharga milik nasabah.

d. *Bank Card* (Kartu Kredit)

Bank card atau lebih populer dengan sebutan kartu kredit atau juga uang plastik. Kartu ini dapat dibelanjakan di berbagai tempat perbelanjaan atau tempat-tempat hiburan. Setiap pembelian memiliki tenggang waktu pembayaran dan akan dikenakan bunga dari jumlah uang yang telah dibelanjakan jika melewati tenggang waktu yang telah ditetapkan.

e. *Bank Notes*

Merupakan jasa penukaran valuta asing. Dalam jual beli bank notes bank menggunakan kurs (nilai tukar rupiah dengan mata uang asing).

f. Bank Garansi

Merupakan jaminan bank yang diberikan kepada nasabah dalam rangka membiayai suatu usaha. Dengan jaminan bank ini si pengusaha

memperoleh fasilitas untuk melaksanakan kegiatannya dengan pihak lain. Tentu sebelum jaminan bank dikeluarkan bank terlebih dulu mempelajari kredibilitas nasabahnya.

g. Bank Draft

Merupakan wesel yang dikeluarkan oleh bank kepada para nasabahnya. Wesel ini dapat diperjualbelikan apabila nasabah membutuhkannya.

h. *Letter of Credit* (L/C)

Merupakan surat kredit yang diberikan kepada para eksportir dan importir yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas transaksi ekspor-impor yang mereka lakukan. Dalam transaksi ini terdapat berbagai macam jenis L/C, sehingga nasabah dapat meminta sesuai dengan kondisi yang diinginkannya.

i. Menerima setoran-setoran.

Dalam hal ini bank membantu nasabahnya dalam rangka menampung setoran dari berbagai tempat antara lain :

- Pembayaran pajak
- Pembayaran telepon
- Pembayaran air
- Pembayaran listrik
- Pembayaran uang kuliah

j. Melayani pembayaran-pembayaran.

Sama halnya seperti dalam hal menerima setoran, bank juga melakukan pembayaran seperti yang diperintahkan oleh nasabahnya antara lain:

- Membayar Gaji/Pensiun/honorarium
- Pembayaran deviden Pembayaran kupon
- Pembayaran bonus/hadiah

k. Bermain di dalam pasar modal.

Kegiatan bank dapat memberikan atau bermain surat-surat berharga di pasar modal. Bank dapat berperan dalam berbagai kegiatan seperti menjadi :

- Penjamin emisi (*underwriter*)
- Penjamin (*guarantor*)
- Wali amanat (*trustee*)
- Perantara perdagangan efek (*pialang/broker*)
- Pedagang efek (*dealer*)
- Perusahaan pengelola dana (*investment company*)

B. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Dalam memberikan pemahaman terhadap karakteristik responden yang termasuk dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
---------------	--------	----------------

4.1	Laki-Laki	52	52%	Tabel
	Perempuan	48	48%	
	Jumlah	100	100%	

Gambaran Responden Mengenai Jenis Kelamin

Sumber: Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung 2022

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden berjenis kelamin Laki-laki mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 52%.

Tabel 4.2

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20	11	11%
20-29	33	33%
30-39	26	26%
40-49	24	24%
>50	6	6%
Jumlah	100	100%

Gambaran Responden Mengenai Usia

Sumber: Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung 2022

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan usia adalah 20-29 tahun atau sebanyak 33 responden (33%).

Tabel 4.3 Gambaran Responden Mengenai Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD/MI/Paket A	1	1%
SMP/MTS/Paket B	4	4%
SMA/MA/Paket C	13	13%
Diploma	25	25%
S1	54	54%
Lain-lainnya	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung 2022

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Pendidikan Terakhir adalah Sarjana (S1) sebanyak 54 responden (54%).

Tabel 4.4 Gambaran Responden Mengenai Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
TNI/POLRI	10	10%
PNS	12	12%
Pegawai	23	23%

Swasta		
Pedagang	30	30%
Pengusaha	20	20%
Lain-lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung 2022

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Pekerjaan adalah Pedagang sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.5 Gambaran Responden Mengenai Penghasilan Per Bulan

Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp2.000.000	19	19%
Rp2.000.000- Rp3.000.000	29	29%
Rp3.000.000- Rp5.000.000	37	37%
Rp5.000.000- Rp7.000.000	10	10%
Rp7.000.000- Rp9.000.000	3	3%
>Rp9.000.000	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung 2022

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Penghasilan Per Bulan adalah Rp3.000.000- Rp5.000.000 sebanyak 37 responden (37%).

Tabel 4.6 Gambaran Responden Mengenai Lamanya Menjadi Nasabah Bank Mandiri

Tahun	Jumlah	Persentase (%)
<2 Tahun	22	22%
2-4 Tahun	27	27%
4-6 Tahun	21	21%
>6 Tahun	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung 2022

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah adalah >6 Tahun sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.7 Gambaran Responden Mengenai Berapa Kali Dalam Seminggu Melakukan Transaksi

Bertransaksi	Jumlah	Persentase
3 Kali	7	7%
4 Kali	15	15%
5 Kali	25	25%
>5 Kali	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber : Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung 2022

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Berapa Kali Bertransaksi Dalam Seminggu adalah >5 Kali sebanyak 53 responden (53%).

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Keakuratan penelitian adalah kunci dari sebuah penelitian, maka dari itulah instrumennya harus dianalisa terlebih dahulu. Alat ukur harus diuji dengan uji sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Alat ukur yang dimaksud adalah kuesioner, dimana responden mengisi daftar pertanyaan kemudian dilakukan pengujian hasilnya untuk menunjukkan apakah datanya valid atau tidak (Sugiyono, 2014). Item pernyataan dapat dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan			
Kualitas Pelayanan	KP1	0,62	0,1966	Valid
	KP2	0,70		Valid
	KP3	0,56		Valid
	KP4	0,70		Valid
	KP5	0,61		Valid
	KP6	0,66		Valid
Citra Perusahaan	CP1	0,47	0,1966	Valid
	CP2	0,75		Valid
	CP3	0,85		Valid
	CP4	0,66		Valid
Kepuasan Nasabah	Z1	0,77	0,1966	Valid
	Z2	0,73		Valid
	Z3	0,72		Valid

Loyalitas Nasabah	Y1	0,65	Valid
	Y2	0,68	Valid
	Y3	0,79	Valid
	Y4	0,74	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Perlu diketahui bahwa nilai r tabel dengan signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = N-2$, dengan N adalah banyaknya sampel sehingga $df = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 0,1966. Dari tabel 4.8 diketahui bahwa seluruh r hitung $> r$ tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji penaksir kehandalan angket. Reliable apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,715	Reliable
Citra Perusahaan	0,636	Reliable
Kepuasan Nasabah	0,602	Reliable
Loyalitas Nasabah	0,683	Reliable

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.9 menginformasikan seluruh variabel sudah handal, dikarenakan semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal.

Untuk itu dilakukan uji *sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

**Tabel 4.10 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61975867
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.725
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil signifikasi dari uji normalitas sebesar 0,725 (Asymp. Sig) dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikasi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi antar variabel independen. Cara mengetahuinya dengan membandingkan nilai *tolerance* dan VIF. Data bebas multikolonieritas ketika didapati variabel bernilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	7.686	2.302		3.339	.001	
	X1	.316	.083	.361	3.827	.000	1.000
	X2	-.072	.114	-.059	-.630	.530	1.000

a. Dependent
Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Keputusannya bebas heterokedastisitas apabila nilai signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.871	1.341		2.141	.035
	X1	-.074	.048	-.153	-1.528	.130
	X2	.002	.066	.004	.036	.971

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 0,13 dan 0,97 diatas dari nilai standar signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Berguna sebagai pendeteksi ketepatan model berkaitan dengan spesifikasinya, apakah memakai linier, kuadrat, atau kubik. *Lagrange Multiplier* adalah pilihan metode yang peneliti pilih (Engle, 1983).

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X₁)

			df	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	9	2.801	.006
		Linearity	1	15.091	.000
		Deviation from Linearity	8	1.265	.272
	Within Groups		90		
	Total		99		

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.13 menginformasikan hubungan X₁ terhadap Y linier, karena signifikan *deviation from linearity* $0.27 > 0.05$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Citra Perusahaan (X₂)

			df	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Citra Perusahaan	Between Groups	(Combined)	7	.704	.669
		Linearity	1	.375	.542
		Deviation from Linearity	6	.759	.604
	Within Groups		92		
	Total		99		

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.14 menginformasikan hubungan X₂ terhadap Y linier, karena signifikan *deviation from linearity* $0.60 > 0.05$.

df F Sig.

Loyalitas Nasabah * Kepuasan Nasabah	Between	(Combined)	4	9.118	.000
	Groups	Linearity	1	33.718	.000
		Deviation from Linearity	3	.919	.435
	Within Groups		95		
	Total		99		

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Kepuasan (Z)

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.15 menginformasikan hubungan Z terhadap Y linier, karena signifikan *deviation from linearity* $0.43 > 0.05$.

3. Uji Statistik

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Gunanya memahami pengaruh secara individu atau parsial variabel bebas terhadap variabel terikat maka dibutuhkan uji ini (Bawono, (2006).

Dikatakan secara individual mempengaruhi jikalau memiliki nilai signifikan $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel (H_0 ditolak), sebaliknya jika signifikan $> 0,05$ dan r hitung $< r$ tabel artinya H_0 diterima. (Ghozali, 2013).

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Persamaan 1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.686	2.302		3.339	.001

Kualitas Pelayanan	.316	.083	.361	3.827	.000
Citra Perusahaan	-.072	.114	-.059	-.630	.530

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.16 menginformasikan sebuah informasi terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) $0,00 < 0,05$, koefisien nilainya positif (0,316) menginformasikan Kualitas Pelayanan (X_1) pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)
2. Signifikan Citra Perusahaan (X_2) $0,53 > 0,05$, koefisien nilainya negatif (-0,072) menginformasikan Citra Perusahaan (X_2) pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Persamaan 2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.435	1.379		1.041
	Kualitas Pelayanan	.205	.050	.352	4.077
	Citra Perusahaan	.090	.065	.112	1.386
	Loyalitas Nasabah	.257	.058	.386	4.460

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.17 menginformasikan sebuah informasi terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) $0,00 < 0,05$ menginformasikan Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
2. Signifikan Citra Perusahaan (X_2) $0,16 > 0,05$ menginformasikan Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
3. Signifikan Loyalitas Nasabah (Y) $0,00 < 0,05$ menginformasikan Loyalitas Nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

b. Hasil Uji F

Gunanya memahami pengaruh secara individu atau parsial variabel bebas terhadap variabel terikat maka dibutuhkan uji ini (Ghozali, 2013: 98). Ada pengaruh simultan jika $\text{sig.} < 0,05$.

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Persamaan 1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.372	2	20.186	7.538	.001 ^a
	Residual	259.738	97	2.678		
	Total	300.110	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Diketahui F sebesar 7.538 dan sig. $0,001 < 0,05$, artinya Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Persamaan 2)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.236	3	16.745	19.433	.000 ^a
	Residual	82.724	96	.862		
	Total	132.960	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Diketahui F sebesar 19.433 dan sig. $0,000 < 0,05$, artinya Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Nasabah secara simultan mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variable independen terhadap dependen dalam model penelitian. Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Penjelasan akan perubahan dependen adalah jika *adjusted* R^2 mendekati 0 maka terbatas, jika mendekati 1 maka hampir seluruh informasi dapat diberikan (Ghozali, 2013). Adapun hasil ujinya:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 1)

Model Summary				
Mode			Adjusted R	Std. Error of
1	R	R Square	Square	the Estimate
1	.367 ^a	.135	.117	1.636

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber:

Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.20 menginformasikan bahwa uji R^2 (1) sebesar 0.367 mengartikan korelevanan hubungan independen dengan dependen. *Adjusted R Square* 0.135 menandakan model ini independennya mampu menjelaskan dependennya sebesar 13,5%. Sisanya 86,5% berada dimodel lain selain model ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 2)

Model Summary				
Mode			Adjusted R	Std. Error of
1	R	R Square	Square	the Estimate
1	.615 ^a	.378	.358	.928

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Tabel 4.21 menginformasikan bahwa uji R^2 (1) sebesar 0.615 mengartikan korelevanan hubungan independen dengan dependen. *Adjusted R Square* 0.358 menandakan model ini independennya mampu menjelaskan dependennya sebesar 35,8%. Sisanya 64,2% berada dimodel lain selain model ini.

4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sebagai penguji variabel mediasi, analisis ini tidak mampu mengetahui kausalitas antar variabel. Hubungan langsung terjadi apabila variabel mediasi tidak mampu memediasi antara independen terhadap dependen. sebaliknya, jika variabel perantara antara variabel bebas dan variabel terikat maka akan terjadi hubungan tidak langsung, Ghozali (2013).

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi Kepuasan Nasabah

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Dimana:

p2 = Coefficient X ke Z

$p3$ = Coefficient Z ke Y

$Sp2$ = Std. Error X ke Z

$Sp3$ = Std. Error Z ke Y

Diketahui,

$$p2 = 0,352 \quad Sp2 = 0,083$$

$$p3 = 0,386 \quad Sp3 = 0,058$$

Sehingga,

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,386)^2 (0,083)^2 + (0,352)^2 (0,058)^2 + (0,083)^2 (0,058)^2} \\ &= \sqrt{0,001267} \\ &= 0,03 \end{aligned}$$

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,352 \times 0,386}{0,03}$$

$$t = 4,52$$

Diketahui t hitung $4,52 > t$ tabel 1,660 (taraf 5%), artinya mampu menjadi mediasi.

- b. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi Kepuasan Nasabah

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Dimana:

$p2$ = Coefficient X ke Z

$p3$ = Coefficient Z ke Y

$Sp2$ = Std. Error X ke Z

$Sp3$ = Std. Error Z ke Y

Diketahui,

$p2 = 0,112$ $Sp2 = 0,065$

$p3 = 0,386$ $Sp3 = 0,058$

Sehingga,

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,386)^2 (0,065)^2 + (0,112)^2 (0,058)^2 + (0,065)^2 (0,058)^2} \\ &= \sqrt{0,00064} \\ &= 0,025 \end{aligned}$$

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,112 \times 0,386}{0,025}$$

$$t = 1,72$$

Diketahui t hitung $1,72 > t$ tabel $1,660$ (taraf 5%), artinya mampu menjadi mediasi.

D. Pembahasan Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.16 Uji t, Signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) $0,00 < 0,05$, koefisien nilainya positif ($0,316$) menginformasikan Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 Diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah (2019) Kualitas Pelayanan mempengaruhi loyalitas secara positif.

2. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.16 Uji t, Signifikan Citra Perusahaan (X_2) $0,53 > 0,05$, koefisien nilainya negatif ($-0,072$) menginformasikan Citra Perusahaan (X_2) pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 Ditolak**. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik Citra perusahaan di Bank Mandiri Cab Bandar Lampung maka peningkatan loyalitas di bank tersebut belum tentu naik. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mandong et al. (2017). Berbanding terbalik dengan Agustina (2018) bahwa Citra perusahaan mempengaruhi loyalitas secara positif. Tidak diterimanya hipotesis ini mungkin disebabkan karena salah satu faktor seperti pendidikan nasabah berbekal wawasan yang bisa dijadikan tolak ukur nasabah untuk melihat perkembangan bank. Dari inilah

nasabah sudah bisa menilai, dan berkeinginan melanjutkan kerjasama atau tidak.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.17 Uji t, Signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) $0,00 < 0,05$ menginformasikan Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 Diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah (2019) dan Susanti & Syahrian (2019) bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan secara positif.

4. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.17 Uji t, Signifikan Citra Perusahaan (X_2) $0,16 > 0,05$ menginformasikan Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 Ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirana (2015) namun berbanding terbalik dengan Agustina (2018) dan Mulyaningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepuasan secara positif. Tidak diterimanya hipotesis ini mungkin disebabkan karena salah satu faktor seperti usia nasabah yang didominasi oleh kaum *milenials*. Saat ini kaum *milenials* tidak hanya membutuhkan kemudahan dalam bertransaksi tetapi juga

menginginkan aplikasi perbankan yang dituntut *mobile dan flexible* sesuai dengan ekspektasi mereka yaitu *user friendly* dan kekinian.

5. Loyalitas Nasabah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.17 Uji t, Signifikan Loyalitas Nasabah (Y) $0,00 < 0,05$ menginformasikan Loyalitas Nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H5 Diterima**. Hal ini menandakan kepuasan yang tinggi juga meninggikan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cab Bandar Lampung. Hasil ini sejalan dengan Mutmainah (2019) loyalitas mempengaruhi kepuasan secara positif.

6. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

Setelah dilakukan Uji Sobel pada analisis jalur, t hitung $4,52 > t$ tabel $1,660$ (taraf 5%), artinya Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sehingga **H6 Diterima**. Hasil ini sejalan dengan Putri (2017) kepuasan memediasi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

7. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dalam memediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

Setelah dilakukan Uji Sobel pada analisis jalur, t hitung $1,72 > t$ tabel $1,660$ (taraf 5%), artinya Kepuasan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sehingga **H7 Diterima**. Hasil ini juga sejalan dengan Putri (2017) kepuasan memediasi citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari tahapan-tahapan yang telah dilalui, penulis menarik simpulan atas hasil penelitian ini dengan perincian:

- 1 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan tentu akan meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.
- 2 Citra Perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik Citra Perusahaan belum tentu meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

- 3 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan pada nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.
- 4 Citra Perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik Citra Perusahaan belum tentu membuat nasabah pada Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung puas.
- 5 Loyalitas Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan nasabah maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.
- 6 Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dengan demikian dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Nasabah meningkat maka akan semakin tinggi atau meningkat pula Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung .

- 7 Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dengan demikian dapat diartikan jika Citra Perusahaan melalui Kepuasan Nasabah meningkat maka akan semakin tinggi atau meningkat pula Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

B. Saran

Saran yang diajukan penulis untuk keperluan kedepannya yakni:

1. Pihak Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung hendaknya melakukan terobosan baru atas strateginya seperti pemanfaatan teknologi IT agar dapat meningkatkan *Branding* di era *Digital Banking* saat ini. Sehingga Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung akan senantiasa menjadi pilihan utama bagi nasabah baru maupun *existing*.
2. Penelitian mendatang hendaknya menggunakan metode analisis yang berbeda dan menambah jumlah dari responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu. Pada kesempatan ini Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Yayasan dan Pimpinan Muhammadiyah Lampung yang sudah memfasilitasi pengadaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiansyah**, Eka Cahya dan HER Taufik. 2019. Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa Vol. 3 Mei 2019*. Pandeglang.
- Agustina**, I.M. 2018. Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya Vol. 6 No. 2 Juli 2018*. Madiun.
- Kirana**, A.K.G.C. 2015. Pengaruh Nilai Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PLN Area Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia Vol. 9, 130*. Surakarta.
- Mandong**, Indah S, A.L.T dan H.N. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 5 No. 3 September 2017*. Manado.
- Mutmainah**. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Buton Utara). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 2 No. 2 Februari 2019*. Buton Utara.
- Mulyaningsih**, L.A dan I.G.A.K.G.S. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC

NISP di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 5 No. 1 2016. Denpasar.

Putri, D.A.M.M.D.G dan I.G.A.K.G.S. 2017. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 6 No. 11 2017. Denpasar.

Sari, D.C dan R.A.M. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Prosiding SENDI_U* 2019. Semarang.

Susanti, Novia dan Arsyad Syahrian. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol. 1 No. 1 Februari 2019. Tangerang.