
Membangun Loyalitas Dengan Meningkatkan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan

Ni Kadek Shinta Widyasih ⁽¹⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya ⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : widyashinta14@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty in using the offered financial products will greatly affect the development and progress of the business. This will result in the operation of the financial business or not. This research was conducted in order to examine the role of corporate image and service quality in building loyalty. The population is 5,622 people who are customers until the end of 2021 and the sample used is 98 people. The research data will later be analyzed using path analysis methods. The results obtained show that loyalty can be increased positively and significantly by building the company's image and with maximum service quality. It is recommended to always maintain the company's image and maximize service to increase customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty; Corporate Image; Service Quality*

ABSTRAK

Loyalitas nasabah dalam menggunakan produk keuangan yang ditawarkan akan sangat berpengaruh apda perkembangan dan juga kemajuan usaha. Hal ini akan mengakibatkan dapat berjalannya usaha keuangan tersebut atau tidak. Penelitian ini dilakukan agar dapat menguji peranan citra perusahaan dan juga kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas. Populasi sebanyak 5.622 orang yang merupakan nasabah sampai akhir 2021 dan sampel yang digunakan sebanyak 98 orang. Data penelitian nantinya akan dianalisis menggunakan metode analisis analisis jalur. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas dapat ditingkatkan secara positif serta signifikan dengan membangun citra perusahaan dan dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Disarankan agar selalu menjaga citra perusahaan dan memaksimalkan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Loyalitas Nasabah; Citra Perusahaan; Kualitas Pelayanan*

Pendahuluan

Lembaga keuangan memegang peranan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi masyarakat. Hambatan kegiatan ekonomi kotamadya adalah modal yang sebagian besar masih rendah (Partha, 2022). Munculnya kendala lain seperti kesulitan dalam mengakses penjaminan dan lembaga keuangan publik. Adanya rentenir liar dan suku bunga yang relatif tinggi di pedesaan menunjukkan bahwa kebutuhan pinjaman masyarakat pedesaan yang besar masih belum terpenuhi (Sukantara & Sugianingrat, 2022). Mengingat banyaknya lembaga keuangan di Bali, Lembaga Perkreditan Desa (LPD) harus memikirkan cara untuk menciptakan citra perusahaan yang baik yang dapat memberikan kesan citra yang

baik kepada masyarakat atau nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah (N. M. H. Dewi & Swara, 2022). Percaya pada loyalitas pelanggan maka penjualan perusahaan diharapkan dapat tumbuh dan perusahaan dapat berkembang dalam jangka panjang sesuai dengan kepuasan pelanggan (Kurniasih *et al.*, 2019).

Loyalitas adalah keputusan sukarela nasabah untuk berlangganan perusahaan tertentu untuk jangka waktu tertentu (Purnamasari *et al.*, 2023). Dalam bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menggambarkan kesediaan nasabah untuk memesan dari suatu perusahaan secara terus menerus selama periode waktu tertentu, untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa berulang kali, dan merasa perlu untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Sumariani & Wimba, 2023). Loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian produk perusahaan yang ditawarkan di masa depan, sehingga nasabah tidak mudah untuk beralih kepada pesaing dalam kondisi apapun (Kusuma *et al.*, 2023).

Kepuasan yang dirasakan oleh setiap nasabah akan menunjang kemampuan perusahaan untuk semakin maju kedepannya (Kristania *et al.*, 2022). Kepuasan diartikan sebagai pemenuhan harapan dari konsumen oleh penyedia jasa atau produk (Senoaji, 2021). Kepuasan ini sangat penting karena akan mempengaruhi jalannya perusahaan untuk berkembang atau tidak (Maryati *et al.*, 2020). Banyak perusahaan yang berhasil memuaskan konsumennya sehingga mampu terus memproduksi, akan tetapi banyak juga yang tidak berhasil sehingga harus bangkrut dan menutup usahanya (Waluyo, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya kepuasan dalam menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk-produk yang ditawarkan perusahaan (Purnama & Hidayah, 2019).

Citra perusahaan yang baik juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Pramono *et al.*, (2019) citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan umum yang terbentuk di benak orang tentang organisasi. Menurut Zusmawati *et al.*, (2023) mendefinisikan citra perusahaan sebagai gambaran secara umum yang dimiliki sebuah perusahaan di benak konsumennya. Ada beberapa hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan termasuk riwayat atau *resume* perusahaan yang sangat baik, kesuksesan finansial, kegiatan industri berjalan baik, reputasi sebagai penyedia lapangan kerja yang hebat, memiliki tanggung jawab sosial yang sukses, berdedikasi pada penelitian, dan lain sebagainya (Husanah & Sitohang, 2018). Disadari atau tidak, setiap perusahaan pasti memiliki citra di masyarakat, baik itu baik, biasa-biasa saja maupun buruk. Semakin baik citra perusahaan, khususnya perusahaan jasa keuangan seperti LPD, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap LPD tersebut (Dewi *et al.*, 2019).

Sebagai upaya mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan. Menurut Wati *et al.*, (2023) kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik internal maupun eksternal, berdasarkan prosedur pelayanan yang telah dibakukan. Bagi perusahaan yang bergerak di industri jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan harus dilakukan jika perusahaan ingin sukses (Muzammil *et al.*, 2017). Kualitas pelayanan berarti evaluasi terhadap pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan pelayanan yang sangat memuaskan melebihi harapan pelanggan (Nafisa & Sukresna, 2018). Pelayanan yang diterima oleh nasabah akan sangat mempengaruhi kesan yang dimiliki terhadap perusahaan, sehingga sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap nasabahnya (Yudha & Yulianthini, 2021). Mutu dan kualitas pelayanan yang baik juga secara tidak langsung meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan (Almassawa, 2018).

LPD Desa Adat Mengwitani merupakan salah satu Lembaga Perkreditan Desa di Kecamatan Mengwi yang berfungsi sebagai tempaan menghimpun dana di desa, melakukan penyaluran-penyalurkan kredit kepada masyarakat, dan menjadi tempat pembayaran dan pembiayaan yang dimiliki oleh desa adat. Berdasarkan pada hasil wawancara kepada beberapa nasabah dan juga data yang diberikan, diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah yang dikarenakan menurunnya loyalitas dan juga kepuasan nasabah LPD terhadap pelayanan yang diterimanya. Nasabah juga mengeluhkan jumlah kredit yang diberikan kepada masyarakat sangat terbatas sehingga untuk kredit yang lebih besar perlu mencari di tempat lain. Nasabah juga merasa sangat kurang dilayani oleh pegawai dimana pelayanan yang diberikan sangat lambat dan menghabiskan banyak waktu nasabah untuk melakukan satu kali transaksi.

Dari observasi yang dilakukan peneliti berdasarkan tabel 1.1 Data perkembangan jumlah tabungan, Kredit dan Deposito LPD Desa Adat Mengwitani dari tahun 2017-2022 mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Hal ini jika tidak ditangani dengan baik, dikhawatirkan akan berimbas kepada citra perusahaan, dimana rasa percaya nasabah terhadap LPD bisa menjadi menurun. Selain itu hal ini juga memberikan dampak pada kepuasan nasabah yang menggunakan jasa LPD Desa Adat Mengwitani. Dari segi kualitas pelayanan, nasabah merasa pegawai kurang tanggap dengan keperluan nasabah, pihak LPD juga kurang sigap dalam menangani keluhan-keluhan yang diberikan oleh nasabah, tidak adanya tindak lanjut dari kritik maupun saran yang yang diberikan sehingga nasabah merasa diacuhkan.

Loyalitas menjadi faktor penting untuk perusahaan dapat bertahan dari berbagai pesaing baru maupun lama dengan pasar yang sama (Muzammil *et al.*, 2017). Hal ini membuat perusahaan harus selalu berupaya dalam memaksimalkan kemampuannya untuk membangun loyalitas dari setiap nasabahnya (Budianto, 2019). Citra perusahaan dan juga kualitas pelayanan dapat menjadi bantuan besar dalam membangun loyalitas nasabah yang akan semakin didorong dengan adanya kepuasan dari setiap nasabah (Purnamasari *et al.*, 2023). Penelitian ini dilakukan agar dapat menguji peranan citra perusahaan dan juga kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pada LPD Desa Adat Mengwitani.

Citra perusahaan akan membantu nasabah untuk semakin loyal kepada perusahaan karena dengan hal tersebut nasabah menjadi lebih yakin untuk menggunakan produk jasa keuangannya. Nasabah akan menjadi lebih loyal dalam menggunakan jasa keuangan jika perusahaan penyediannya memiliki citra perusahaan yang baik (Kurniasih *et al.*, 2019). Sumariani & Wimba (2023), Kusuma *et al.*, (2023), serta Husanah & Sitohang (2018) menemukan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas. Hipotesisi yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas yang dimiliki oleh setiap nasabah. Memberikan pelayanan yang berkualitas membuat akan membuat nasabah lebih nyaman dan senang dalam menggunakan jasa perusahaan sehingga nantinya akan menjadi loyal (Damayanti & Djawato, 2018). Muzammil *et al.*, (2017), Husanah & Sitohang (2018), serta Dewi *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas. Hipotesisi yang akan di uji di dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Diduga kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani.

Citra perusahaan yang baik akan lebih memuaskan bagi nasabah yang nantinya ingin menggunakan jasa-jasa keuangan perusahaan. Perusahaan dengan citra yang baik akan lebih memuaskan bagi nasabah karena telah memiliki kesan yang baik (Wati *et al.*, 2023). Pramono *et al.*, (2019), Sukantara & Sugianingrat (2022), serta Nafisa & Sukresna (2018) menemukan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. Hipotesisi yang akan di uji di dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Diduga citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani.

Kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan atau ketidakpuasan kepada nasabah, sehingga hal ini harus diarahkan menjadi sebuah kepuasan. Pelayanan dari perusahaan akan menjadi kesan yang tertinggal di benak nasabah sehingga akan menunjukkan rasa puas maupun tidak puas (Yudha & Yulianthini, 2021). Kristania *et al.*, (2022), Maryati *et al.*, (2020), serta Waluyo (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang akan di uji di dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Diduga kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani.

Kepuasan sebagai nasabah setelah menggunakan jasa perusahaan akan mendukung terciptanya loyalitas dengan lebih baik. Perusahaan harus selalu mengupayakan agar nasabahnya selalu merasa puas sehingga menjadi loyal dengan perusahaan (Budianto, 2019). Sukantara & Sugianingrat (2022), Senoaji (2021), serta Wemben *et al.*, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis yang akan di uji di dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Diduga kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani.

Perusahaan harus selalu membangun citra yang baik sehingga akan memuaskan nasabah dan akhirnya akan terbentuk loyalitas yang baik. Loyalitas menjadi penting karena akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan sehingga harus selalu ditingkatkan (Nafisa & Sukresna, 2018). Purnamasari *et al.*, (2023), Muzammil *et al.*, (2017), serta Pramono *et al.*, (2019) menemukan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan. Hipotesis yang akan di uji di dalam penelitian ini adalah:

H₆ : Diduga citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani.

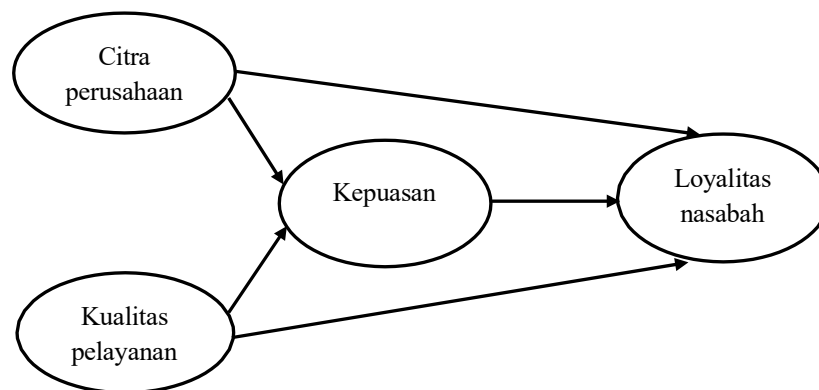
Peranan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas sangat penting karena nasabah akan secara langsung merasakan bagaimana perusahaan memperlakukannya. Memberikan pelayanan yang berkualitas akan membuat nasabah menjadi lebih puas sehingga nantinya akan membentuk loyalitas (Sukantara & Sugianingrat, 2022). Purnamasari *et al.*, (2023), Muzammil *et al.*, (2017), serta Pramono *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga

signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan. Hipotesisi yang akan di uji di dalam penelitian ini adalah:

H₇ : Diduga citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat menguji peranan citra perusahaan dan juga kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas. Alasan LPD Desa Adat Mengwitani dijadikan sebagai lokasi untuk melakukan penelitian ini adalah karena adanya penurunan jumlah kredit dan deposito. Populasi penelitian berjumlah sebanyak 5.622 orang yang merupakan seluruh nasabah yang tercatat sampai akhir 2021, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 98 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin dan responden akan ditetapkan dengan *proportional random sampling* yang mana akan dipilih secara proporsi dari setiap strata populasi. Data yang diujikan nantinya akan dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada responden dan juga menyebarkan kuesioner kepada masing-masing responden yang terpilih. Data tersebut nantinya akan ditabulasi dan diolah agar lebih mudah dalam menginterpretasikannya. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Purnamasari *et al.*, (2023), Muzammil *et al.*, (2017), serta Pramono *et al.*, (2019)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik responden diperoleh berdasarkan jumlah kuisisioner yang kembali dan terisi dengan lengkap oleh responden adalah responden laki-laki dan perempuan tidak berbeda jauh yang disebabkan karena LPD Desa Adat Mengwitani merupakan lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan kepada masyarakat Desa Adat Mengwitani baik laki-laki maupun perempuan dan tidak menargetkan nasabah berdasarkan kategori jenis

kelamin. Responden didominasi oleh usia produktif yang disebabkan kelompok usia tersebut umumnya telah bekerja dan berumah tangga sehingga cenderung membutuhkan produk-produk jasa keuangan seperti tabungan, deposito, dan kredit, sedangkan untuk lansia lebih memilih mencari lembaga keuangan yang dapat menyediakan produk jaminan hari tua dan LPD Desa Adat Mengwitani belum memiliki produk tersebut.

Responden didominasi oleh lulusan SMA/SMA yang merupakan target utama dari LPD Desa Adat Mengwitani sedangkan untuk lulusan sarjana dan di atasnya lebih banyak menggunakan perbankan. Responden didominasi oleh responden yang telah menjadi nasabah kurang dari 1 tahun disebabkan karena banyaknya masyarakat yang tidak lanjut menjadi nasabah setelah kreditnya lunas dan tidak melanjutkan menggunakan produk tabungan dan deposito sehingga menyebabkan pihak LPD Desa Adat Mengwitani harus terus mencari nasabah baru.

Melihat hasil yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah valid karena nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30 serta reliabel karena nilai *chronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah (Y)	5 Item	0,30	Valid	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (M)					
3	Citra Perusahaan (X ₁)					
4	Kualitas Pelayanan (X ₂)					

Sumber : data diolah (2023)

Melihat hasil regresi yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa hasil regresi yang dilakukan untuk model substruktur 1 memperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pe}_1\text{)} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\text{Pe}_1 = \sqrt{1 - 0,737} = 0,510$$

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$M = 0,431X_1 + 0,559X_2 + 0,510$$

Hal ini berarti bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh langsung yang positif serta juga signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan melihat nilai koefisien regresi yang sebesar 0,431 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan juga memberikan

pengaruh langsung yang positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan melihat nilai koefisien regresi yang sebesar 0,559 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimana untuk pengaruh errornya sebesar 0,510.

Tabel 2 Hasil Uji Model Substruktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.380	1.295		.293	.770
1 Citra Perusahaan	.431	.097	.382	4.457	.000
Kualitas Pelayanan	.559	.091	.525	6.125	.000

Sumber : data diolah (2023)

Melihat hasil regresi yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa hasil regresi yang dilakukan untuk model substruktur 2 memperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pe}_1\text{)} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\text{Pe}_1 = \sqrt{1 - 0,765} = 0,480$$

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$$

$$M = 0,313X_1 + 0,426X_2 + 0,480M + 0,480$$

Hal ini berarti bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh langsung yang positif serta juga signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan melihat nilai koefisien regresi yang sebesar 0,313 serta nilai signifikansi $0,041 < 0,05$, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh langsung yang positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan melihat nilai koefisien regresi yang sebesar 0,426 serta nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, kepuasan nasabah juga memberikan pengaruh langsung yang positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan melihat nilai koefisien regresi yang sebesar 0,426 serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dimana untuk pengaruh errornya sebesar 0,480.

Tabel 3 Hasil Uji Model Substruktur 2

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.803	1.840		6.413	.000
1 Citra Perusahaan	.313	.151	.334	2.068	.041
Kualitas Pelayanan	.426	.153	-.143	2.780	.023
Kepuasan Nasabah	.480	.146	.299	3.294	.002

Sumber : data diolah (2023)

Melihat hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa seberapa besar pengaruh langsung, pengaruh secara tidak langsung, dan juga pengaruh total yang didapatkan dari perhitungan dari model substruktur 1 dan juga substruktur 2.

Tabel 3 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Serta Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh melalui kepuasan	Pengaruh total
Citra Perusahaan	Loyalitas Nasabah	0,313	0,207	0,520
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	0,426	0,268	0,694
Citra Perusahaan	Kepuasan	0,431	-	0,431
Kualitas Pelayanan	Kepuasan	0,559	-	0,559
Kepuasan	Loyalitas Nasabah	0,48	-	0,480

Sumber: Data diolah, 2022

Citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung sebesar 0,431, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung sebesar 0,559, citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung sebesar 0,313, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung sebesar 0,426, kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung sebesar 0,426, citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0,207 sehingga total pengaruhnya menjadi sebesar 0,520, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0,268 sehingga total pengaruhnya menjadi sebesar 0,692,

Pengujian untuk melakukan validasi pada model penelitian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan pada koefisien determinasi total penelitian seperti berikut ini:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1) (Pe_2)$$

$$R^2_m = 1 - (0,737) (0,765)$$

$$R^2_m = 1 - 0,061$$

$$R^2_m = 0,939$$

Artinya sebesar 93,9 persen dari informasi yang terkandung di dalam model penelitian ini dapat dijelaskan oleh model, sedangkan untuk 6,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar daripada model penelitian ini seperti kesehatan dari LPD, pendapatan dari nasabah, dan juga pengalaman nasabah.

Pengujian kepuasan nasabah yang berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah seperti berikut ini:

$$\begin{aligned}
 Z_{hitung1} &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,207}{0,078} \\
 &= 2,643
 \end{aligned}$$

Melihat hasil tersebut, perbandingan antara nilai $Z_{hitung1} (2,643) > Z_{tabel} (1,96)$ berarti bahwa kepuasan nasabah berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Pengujian kepuasan nasabah yang berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat diperhitungkan seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} Z_{hitung2} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,268}{0,092} \\ &= 2,898 \end{aligned}$$

Melihat hasil tersebut, perbandingan antara nilai $Z_{hitung2} (2,898) > Z_{tabel} (1,96)$ berarti bahwa kepuasan nasabah berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan terkait hasil-hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini akan dipaparkan dengan lebih rinci seperti berikut ini:

Koefisien jalur pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,313 (bernilai positif), nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $(2,068) > t\text{-tabel}$ penelitian sebesar $(1,985)$ dengan nilai sig. $(0,041) < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani. Menumbuhkan citra yang baik di lingkungan pada LPD Desa Adat Mengwitani akan sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak pada LPD Desa Adat Mengwitani agar nantinya dapat memperoleh nasabah yang loyal. Sumariani & Wimba (2023), Kusuma *et al.*, (2023), serta Husanah & Sitohang (2018) menemukan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas.

Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,426 (bernilai positif), nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $(2,780) > t\text{-tabel}$ penelitian ini sebesar $(1,985)$ dengan nilai Sig. $(0,023) < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani. Pemberian pelayanan yang berkualitas pada setiap nasabah akan menumbuhkan lioyalitas nasabah dengan lebih baik, sehingga hal ini harus dipertikan dengan serius oleh pihak LPD. Kualitas pelayanan dapat menjadi bahan penilaian penting bagi nasabah untuk memutuskan untuk loyal pada LPD atau tidak.

Muzammil *et al.*, (2017), Husanah & Sitohang (2018), serta Dewi *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas.

Koefisien jalur pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,431 (bernilai positif), nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $(4,457) > t\text{-tabel}$ penelitian ini sebesar $(1,985)$ dengan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani. Citra dari LPD yang baik akan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produknya sehingga dapat memuaskan kebutuhan nasabah akan jasa keuangan. LPD harus membangun citra sebaik mungkin agar nasabah lebih puas dalam menggunakan produk-produk LPD. Pramono *et al.*, (2019), Sukantara & Sugianingrat (2022), serta Nafisa & Sukresna (2018) menemukan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,559 (bernilai positif), nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $(6,125) > t\text{-tabel}$ penelitian ini sebesar $(1,985)$ dan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani. Pelayanan yang dapat memenuhi harapan nasabah akan sangat membantu memuaskan nasabah menggunakan jasa LPD Desa Adat Mengwitani. Pelayanan-pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus dalam keadaan optimal sehingga nasabah selalu merasa puas setiap menggunakan jasa LPD. Kristania *et al.*, (2022), Maryati *et al.*, (2020), serta Waluyo (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Koefisien jalur pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,480 (bernilai positif), nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $(3,294) > t\text{-tabel}$ penelitian ini sebesar $(1,985)$ dan nilai sig. $(0,002) < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Mengwitani. Nasabah yang merasa puas dengan LPD akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menjadi loyal dengan LPD. LPD Desa Adat Mengwitani harus selalu mengupayakan agar nasabah selalu puas sehingga nantinya akan membuatnya menjadi loyal menggunakan produk-produk LPD. Sukantara & Sugianingrat (2022), Senoaji (2021), serta Wemben *et al.*, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas.

Besarnya nilai $Z_{hitung1}$ yang diperoleh sebesar $(2,643) > Z_{tabel}$ penelitian ini sebesar $(1,96)$ serta dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti bahwa secara signifikan kepuasan nasabah berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Mengwitani. Peningkatan pada loyalitas nasabah sangat penting bagi LPD agar selalu dapat menjalankan setiap aktifitasnya dengan baik sehingga harus selalu ditingkatkan. Citra perusahaan yang baik akan sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas dan hal ini dapat diperkuat dengan memaksimalkan kepuasan nasabah untuk mendukungnya. Purnamasari *et al.*, (2023), Muzammil *et al.*, (2017), serta Pramono *et al.*, (2019) menemukan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan.

Besarnya nilai $Z_{hitung2}$ yang diperoleh sebesar $(2,898) > Z_{tabel}$ penelitian ini sebesar $(1,96)$ serta dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti bahwa secara signifikan kepuasan nasabah berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Mengwitani. Kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam meningkatkan loyalitas karena pelayanan yang diberikan oleh pihak LPD Desa Adat Mengwitani akan dirasakan langsung oleh setiap nasabahnya. Pelayanan yang maksimal diharuskan untuk meningkatkan kepuasan agar dapat mendukung terciptanya loyalitas nasabah di LPD. Purnamasari *et al.*, (2023), Muzammil *et al.*, (2017), serta Pramono *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan.

Simpulan

Melihat hasil penelitian ini maka disimpulkan bahwa (1) citra perusahaan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dengan positif serta signifikan, (2) kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dengan positif serta signifikan, (3) citra perusahaan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dengan positif serta signifikan, (4) kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dengan positif serta signifikan, (5) kepuasan nasabah mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dengan positif serta signifikan, (6) kepuasan nasabah yang berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, serta (7) kepuasan nasabah yang berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh meliputi (1) membangun hubungan personal dengan nasabah seperti memberikan bingkisan atau *parcel* kepada nasabah yang memiliki dana dalam jumlah besar ketika hari raya atau saat

hari ulang tahun nasabah dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dan (2) melakukan kunjungan secara rutin ke tempat nasabah untuk menanyakan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah serta untuk mengetahui apa kebutuhan nasabah terkait dengan keuangan.

Daftar Pustaka

- Almassawa, S. F. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(3), 69–84.
- Budianto, E. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera." *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (Jika)*, 8(2), 109–126.
- Damayanti, S., & Djawato. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–16.
- Dewi, N. K. M., Jayawarsa, A. A. K., & Purnami, A. A. S. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bpr Sari Jaya Sedana Di Klungkung." *Warmadewa Economic Development Journal*, 2(1), 18–30.
- Dewi, N. M. H., & Swara, N. N. A. A. V. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 412–425.
- Husanah, U., & Sitohang, S. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–19.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado." *Emba*, 10(4), 533–544.
- Kurniasih, N., Muharam, H., & Entang, M. (2019). "Hubungan Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan Bca Prioritas Kcu Bogor." *Magma*, 4(2), 1–16.
- Kusuma, I. Gede A. P., Kawiana, I. G. P., & Wulandari. (2023). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Bayu Sudana Di Tabanan." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1168–1177.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna)." *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133.
- Nafisa, Ji., & Sukresna, I. M. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–27.
- Partha, I. P. A. S. T. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1151–1158.

-
- Pramono, Y. T., Suddin, A., & Sriwidodo, U. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo)." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 143–152.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187–203.
- Purnamasari, N. K. G., Kawiana, I. G. P., & Mashy. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota Koperasi Sebagai Variabel Mediasi." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 481–488.
- Senoaji, F. (2021). "Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Surabaya." *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 165–172.
- Sukantara, I. P. D., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Lpd Desa Adat Samuan Di Carangsari Petang." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 271–283.
- Sumariani, N. P. A., & Wimba, I. G. A. (2023). "Pengaruh Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Rakyat Mandiri Abiansemal Kabupaten Badung." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 67–76.
- Waluyo, T. (2020). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan." *Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494.
- Wati, N. N., Trarintya, M. A. P., & Astawa, I. P. P. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 1021–1032.
- Wemben, F. V, Mananeke, L., & Roring, F. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1119–1128.
- Yudha, I. G. B. K. W., & Yulianthini, N. N. (2021). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 293.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung." *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 470–482.
-