

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
NASABAH PADA BANK BRI UNIT PANJI DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Iradatus Zulaeha

201913159@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In general, marketing is an activity that creates and delivers goods or services to consumers. It is a process by which companies create value for customers and build strong customer bases to capture value from customers in return. Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and cultivating customer relationships in ways that benefit the organization and its specific interests for BRI Unit Panji customers by increasing the needs of people in Situbondo. The purpose of this study is to analyze and test factors which influence customer satisfaction at Bank BRI Panji with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are customers of BRI Unit Panji in Situbondo. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study use Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis testing that used the Smart PLS 3.0 application showed that communication has a significant positive effect on customer satisfaction, products have a significant positive effect on customer satisfaction, communication has a positive but not significant effect on customer loyalty, products have a positive but not significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, communication has a positive but not significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, products have a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Communication, Product, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga penyedia jasa keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam sektor ekonomi kehidupan masyarakat, dimana bank berperan sebagai penghimpun dana maupun penyaluran dana baik bagi perorangan maupun korporasi. Karena adanya lembaga keuangan perbankan ini, dapat memberikan solusi kepada masyarakat atas masalah keuangan yang dihadapinya.

BRI merupakan suatu perusahaan yang banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia, salah satunya Bank BRI unit Panji, Situbondo, Jawa Timur. Menurut

Hurriyati (2010), Mengungkapkan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran”.

Produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) merupakan mengelola unsur Produk termasuk perencanaan dan pengembangan Produk atau Jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah Produk atau Jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam Produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 138), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang dengan membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu Produk dengan ekspektasi nasabah.”. Kepuasan nasabah juga sangat penting dalam sebuah instansi perbankan, oleh sebab itu penting untuk memperhatikan fasilitas baik jasa maupun yang berbentuk barang agar nasabah menyukai Produk atau fasilitas yang di tersedia sehingga nasabah merasa puas.

Menurut Ratih Hurriyati (2011: 128-129), “Loyalitas nasabah memegang peranan penting dalam suatu perusahaan dan mempertahankan Loyalitas nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang menjadi alasan utama mengapa perusahaan menarik dan mempertahankan mereka”. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Loyalitas konsumen juga berperan penting terhadap Bank BRI dikarenakan Loyalitas konsumen lebih kecenderungan terhadap nasabah yang loyal terhadap Produk. Jika Produk yang diberi pertama berkesan memuaskan maka nasabah akan melakukan penilaian baik terhadap Produk, Kepuasan nasabah begitu penting jika Bank BRI memiliki rasa Loyalitas dari nasabah.

Berdasarkan hasil pengamatan atau observasi pertama kali, ditemukan beberapa permasalahan atau fenomena terkait Komunikasi di

Bank BRI Unit Panji. Komunikasi di unit tersebut memiliki gaya perhatian yang ditunjukkan oleh customer service dengan tujuan membantu, mendampingi, menuntun, serta memberikan petunjuk kepada nasabah saat melakukan transaksi atau keperluan lainnya.

Dalam penelitian ini variabel Komunikasi dan Produk sebagai fokus dari penelitian, variabel difokuskan pada dua variabel tersebut karena diduga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan variabel mediasi kepuasan nasabah pada bank BRI unit Panji. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul yakni “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Unit Panji dengan Kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

”Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran jaminan nasabah dengan tujuan perusahaan dalam waktu panjang” (Assauri, 2013:12).

b. Komunikasi

Komunikasi ialah “proses pertukaran pesan (baik itu verbal dan non verbal) dari komunikator terhadap komunikan yang melewati media tertentu dan selanjutnya akan menimbulkan pesan balik (Sukoco. 2018:6)”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:498), “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan

dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

c. Indikator Komunikasi

Menurut Kotler dan Amstornig (2008:116), terdapat lima indikator komunikasi yaitu sebagai berikut :

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

2) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan yang dilakukan perseorangan ini, perusahaan di harapkan berhadapan langsung dengan calon konsumen untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli produk atau merek yang dipasarkan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk merangsang minat beli konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai pihak untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra positif

perusahaan, dan menangani rumor, berita dan kejadian yang dapat merugikan perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

d. Pengertian Produk

Produk adalah unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi juga berupa jasa ataupun berupa gabungan keduanya (barang atau jasa). Kotler dan Keller (2012:142) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

e. Indikator Produk

Indikator kualitas Produk menurut Fandy Tjiptono (2016:134) yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dan Produk inti (*core Product*) yang digunakan. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Daya tahan (*durability*)

Usia Produk untuk dapat bertahan sampai Produk tersebut tergantikan. Semakin tinggi jumlah penggunaan nasabah atas Produk tersebut maka semakin lama Produk tersebut dapat bertahan.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

seberapa jauh ciri khas Produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas, pengawasan

desain, standar karakteristik operasional.

4) (*features*) yaitu karakteristik tambahan.

5) Keandalan (*reability*) kemungkinan kecil Produk barang atau jasa akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

f. Pengertian Kepuasan

Menurut Tjiptono (2012:310-311), Kepuasan nasabah telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politis. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat.

g. Indikator Kepuasan

Tjiptono (2012:70) mengemukakan bahwa “indikator kepuasan terhadap tiga”, yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah.
- 2) Minat berkunjung kembali kesediaan nasabah untuk datang kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa.
- 3) Kesediaan merekomendasikan Kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga dan tetangga.

h. Pengertian Loyalitas

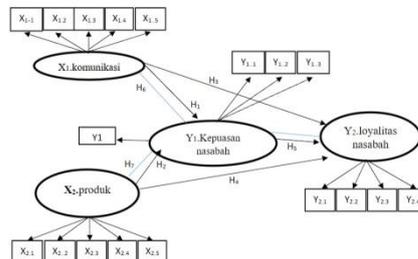
Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan Loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, Kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada Loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang nasabah. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer *Loyalty* atau Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu Produk berupa barang atau jasa secara konsisten,

i. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap Produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Gambar 2
Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

Nanang (2019:57) mengemukakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuma kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka”. Dikatakan sementara karna jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris.

- H₁ : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah.
- H₂ : Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah
- H₃ : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah
- H₄ : Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah
- H₅ : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah
- H₆ : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan nasabah
- H₇ : Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

3. METODE PENELITIAN

a. Rancangan penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui terhadap

variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Komunikasi dan Produk satu variabel mediasi yaitu Kepuasan nasabah dan satu variabel terikat Loyalitas nasabah.

1) Tempat

Tempat penelitian ini dilakukan pada BRI unit Panji yang ber alamat di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

2) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.500 nasabah pada BRI unit Panji. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%.

Berdasarkan hasil rumus Slovin tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis

melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading*.

Menurut Ghozali (2018:25) “validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apakah suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan sebagai alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan salah satu indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika pernyataan seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPLS memberikan vasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *cronbach Alpha* (α). “Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$. Sedangkan jika nilai $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel” terucap oleh Sanusi (2011:81).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pertama, Analisis Statistik untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan

melalui analisis statistik yang salah satunya dapat dilihat melalui Kolmogorov-Smirnov test (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 = Data residual terdistribusi normal

H_1 = Data residual tidak terdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat di deteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria yaitu:

- a) Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan VIF < 10 dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- b) Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF > 10 dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

d. Uji Goodness of Fit (GOF)

Lima *fit indeks* pada penelitian ini diuji menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk menganalisis *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *squared Euclidean distance* (d-ULS), *geodesic distance* (d_G), *Chi-Square* serta *Normed Fit Index*, *indeks* ini disebut *fit* jika konsep model struktural pada penelitian ini dibuat apa adanya. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*
- 2) Jika d-ULS lebih dari 0,05 maka dikatakan *fit*
- 3) Jika d_G lebih dari 0,05 maka dikatakan *fit*

e. Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini uji koefisien determinan dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar *R-Square* terhadap suatu nilai terhadap variabel terikat, jika terjadi perubahan pada *R-Square* maka akan diketahui seberapa berpengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

1) Analisis Persamaan Struktural

“Persamaan struktural adalah sebuah metode untuk menguji bagaimana pengaruh korelasi pada variabel *dependent* serta kolonieritas data variabel pada suatu penelitian dengan menggunakan rumus struktural” (Sugiyono, 2017:192). Rumus persamaan struktural tersebut antara lain:

- ✓ Persamaan struktural Keputusan Pembelian (Y_1)
 $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
Minat beli ulang (Y_2)
 $Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$
Minat beli ulang (Y_2)
 $Y_2 = a + b_5Y_1 + e$
- ✓ Persamaan struktural dengan menggunakan variabel mediasi
 $Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$

Keterangan:

- X_1 : *Lifestyle*
- X_2 : *Word of mouth*
- Y_1 : Keputusan pembelian
- Y_2 : Minat beli ulang
- a : Nilai konstanta
- b_1, b_3 : Nilai koefisien regresi *Lifestyle*
- b_2, b_4 : Nilai koefisien regresi *Word of mouth*
- b_5 : Nilai koefisien regresi Keputusan pembelian
- e : *error*

2) Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program *smart PLS 3.0* bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

Ketentuan kriteria pengukuran dari Uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan *Smart PLS 3.0* antara lain sebagai berikut :

- ✓ Nilai Original sampel : menunjukkan pengaruh positif atau negatif
- ✓ Nilai p value : digunakan untuk mengukur signifikan perubahan.
 - 1). Jika p value lebih besar dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh secara signifikan
 - 2). Jika nilai P value lebih kecil dari 0,05 (< 5%) maka berpengaruh secara signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Penelitian

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para nasabah pada BRI unit Panji yang dipilih berjumlah 98 responden.

b. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Validitas konvergen dalam

penelitian ini dianalisis melalui program *smart PLS 3.0* untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading* suatu instrument dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* minimal 0,7 dan nilai AVE minimal diatas 0,5.

Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	X ₁ Komunikasi	X ₂ Produk	Y ₁ Kepuasan Nasabah	Y ₂ Loyalitas Nasabah	Keterangan
X _{1.1}	0.716				Valid
X _{1.2}	0.769				Valid
X _{1.3}	0.701				Valid
X _{1.4}	0.708				Valid
X _{1.5}	0.806				Valid
X _{2.1}		0.735			Valid
X _{2.2}		0.764			Valid
X _{2.3}		0.715			Valid
X _{2.4}		0.702			Valid
X _{2.5}		0.794			Valid
Y _{1.1}			0.810		Valid
Y _{1.2}			0.758		Valid
Y _{1.3}			0.765		Valid
Y _{2.1}				0.721	Valid
Y _{2.2}				0.780	Valid
Y _{2.3}				0.715	Valid
Y _{2.4}				0.745	Valid

Berdasarkan data Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrument penelitian tidak valid. Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperlihatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ Komunikasi	0.549	Valid
X ₂ Produk	0.552	Valid
Y ₁ Kepuasan Nasabah	0.605	Valid
Y ₂ Loyalitas Nasabah	0.547	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil analisis Tabel menunjukkan nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan didalam penelitian yaitu “valid”. Sebaiknya apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dibawah 0,5 (angka berwarna merah) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu “Tidak valid”.

c. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar daro 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70.

Pada *Output Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Komunikasi	0.795	Valid
X ₂ Produk	0.797	Valid
Y ₁ Kepuasan Nasabah	0.674	Valid
Y ₂ Loyalitas Nasabah	0.726	Valid

Berdasarkan hasil analisis Tabel data diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrument yang digunakan *reliable*.

d. Asumsi Klasik

1) Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas. Uji Multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Clinierity statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square*

Smart PLS 3.0, kemudian disajikan tabel asumsi klasik multikolonieritas seperti berikut ini :

Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas

Variabel Penelitian	X ₁ , Komunikasi	X ₂ , Produk	Y ₁ , Kepuasan Nasabah	Y ₂ , Loyalitas Nasabah
X ₁ , Komunikasi			1.802	1.734
X ₂ , Produk			1.802	
Y ₁ , Kepuasan Nasabah				1.734
Y ₂ , Loyalitas Nasabah				

Sumber: Lampiran

Pada aplikasi *smart* PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolonieritas” apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi klasik Multikolonieritas atau variabel bebas Saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

2) Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variable berdistribusi normal atau tidak, dalam art distribusi data tidak menjadi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewnes* berada dalam rentang $-2,58 < 2,58$. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut :

Tabel Uji Asumsi klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess kurtois</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	-2.014	-0.166	Normal
X _{1,2}	-0.699	-0.698	Normal
X _{1,3}	-0.852	-0.417	Normal
X _{1,4}	-0.545	-0.791	Normal
X _{1,5}	-0.641	-0.451	Normal
X _{2,1}	-0.533	-0.627	Normal
X _{2,2}	-1.460	-0.221	Normal
X _{2,3}	-0.170	-0.923	Normal
X _{2,4}	-0.664	-0.532	Normal
X _{2,5}	-0.457	-0.839	Normal
Y _{1,1}	-0.351	-0.781	Normal
Y _{1,2}	-0.695	-0.853	Normal
Y _{1,3}	-0.068	-0.952	Normal
Y _{2,1}	-0.543	-0.651	Normal
Y _{2,2}	-0.602	-0.523	Normal
Y _{2,3}	-0.699	-0.698	Normal
Y _{2,4}	-0.708	-0.578	Normal

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

e. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) Pada *Smart* PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit apabila konsep *structural* yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel *uji goodness of fit* seperti berikut:

Tabel Uji Goodnes Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.086	0.088	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1.123	1.181	≥ 0.05	Baik
d-G	0.468	0.477	≥ 0.05	Baik
<i>Chi-square</i>	239.806	242.715	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0.674	0.670	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran

f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien dertermasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R-square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut :

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ . Komunikasi	0.542	0.532
Y ₂ . Loyalitas Nasabah	0.483	0.472

Sumber : lampiran

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- 1) Variabel Komunikasi (X₁) dan Produk (X₂) mempengaruhi Kepuasan (Y₁) sebesar 0,542 (54,2%) sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- 2) Variabel Komunikasi (X₁) dan Produk (X₂) mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y₂) sebesar 0,483 (48,3%) sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

1) Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen yang telah dihipnotiskan.

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

- a) Persamaan struktural (*inner model*) Hasil ujian statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam

persamaan linier model sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,343 X_1 + 0,462 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,249 X_1 + 0,245 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,312 Y_1 + e$$

- b) Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,249 X_1 + 0,245 X_2 + 0,312 Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- b₁ (0,345) : Koefisien regresi Komunikasi (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y₁), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lain (Produk) nilainya konstan.
- b₂ (0,249) : Koefisien regresi Produk (X₂) untuk uji pengaruh terhadapKepuasan Nasabah (Y₁), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 0,249 de ngan asumsi variabel lain (Komunikasi) nilainya konstan.
- b₃ (0,459) : Koefisien regresi Komu nikasi (X1) untuk uji pengaruh terhadap Loya litas Nasabah (Y2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 0,459 dengan

asumsi variabel lain (Produk) nilainya konstan.

b_4 (0,245) : Koefisien regresi Produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain (Komunikasi) nilainya konstan.

b_5 (0,312) : Koefisien regresi Kepuasan Nasabah (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,312.

Pembahasan

a. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai pada *nilai original* sampel yaitu positif (0,345) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.001 (<0,05), maka dapat disimpulkan Komunikasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian menunjukkan Komunikasi berperan signifikan dalam Kepuasan Nasabah. Kepuasan tersebut tergantung pada keadaan, suasana, dan pelayanan perusahaan. Ketersediaan Komunikasi sangat penting; jika kurang memadai, pengunjung tidak puas. Tingkat kelengkapan Komunikasi mempengaruhi Kepuasan Nasabah secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Eva Agustina (2020).

b. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai pada *nilai original* sampel yaitu positif (0,459) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Produk cukup berdampak besar terhadap menentukan Kepuasan Nasabah. Hal ini Kepuasan Nasabah didasari atas dasar rasa puas, apabila bunga pinjaman Produk BRI semakin murah maka akan semakin banyak menarik Nasabah. Jika tabung semakin tinggi maka biaya administrasi semakin besar, dan akan sangat memungkinkan meningkatkan daya beli serta Kepuasan Nasabah itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hidayah (2019) dan Arief, M. Y. (2020).

c. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai pada *nilai original* sampel yaitu positif (0,249) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.079 (>0,05), maka dapat disimpulkan Komunikasi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian Komunikasi tidak memiliki dampak besar pada peningkatan Loyalitas Nasabah di Desa yang mayoritas melakukan pinjaman untuk kebutuhan. Faktor utama Loyalitas Nasabah adalah

kenyamanan dalam Komunikasi dan pelayanan, menjadi prioritas kedua. Kemudahan berkomunikasi membuat nasabah merasa nyaman dan setia, terbentuknya loyalitas karena perusahaan memberikan kemudahan sesuai keinginan nasabah. Faktor ini mendorong nasabah untuk tetap setia terhadap perusahaan, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Annas Thoir (2021).

d. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai pada *nilai original* sampel yaitu positif (0,245) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.121 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian, terlihat bahwa Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk BRI, yang dimediasi oleh minat beli Nasabah. Mayoritas nasabah di Desa lebih fokus pada pinjaman untuk kebutuhan daripada Produk dan bunga, serta cenderung menyimpan uang tunai atau berinvestasi dalam emas daripada menabung di ATM. Kepuasan nasabah terhadap Produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas, karena nasabah yang tidak puas cenderung mencari perusahaan bank lain. Meskipun produk berpengaruh positif, dampak signifikan terhadap loyalitas tidak tercapai, seperti yang telah dimediasi. Maka dari itu disimpulkan bahwa Produk tidak mampu

penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sutikno (2019).

e. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai pada *nilai original* sampel yaitu positif (0,312) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.010 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Nasabah yang puas cenderung menjadi setia karena pengalaman positif mereka dengan perusahaan, mendorong mereka untuk kembali. Tingkat kepuasan yang tinggi menciptakan dasar kesetiaan, dengan harapan nasabah akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, Loyalitas Nasabah terus meningkat seiring dengan peningkatan tingkat Kepuasan nasabah.. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temua penelitian terdahulu oleh jeany (2020).

f. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai pada *nilai original* sampel yaitu positif (0,108) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.075 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Komunikasi (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan demikian

Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan pengujian, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komunikasi tidak signifikan. Artinya, meskipun Komunikasi dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah, namun secara empiris tidak selalu berdampak pada loyalitas. Kepuasan Nasabah dapat ditingkatkan dengan fokus pada Komunikasi yang jelas, pelayanan sesuai harapan, aspek emosional yang membangun kebanggaan, dan kemudahan akses tanpa biaya tambahan. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Eva Agustina (2019), Jeany (2020) dan Fandiyanto, R. (2020).

g. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai pada nilai *original* sampel yaitu positif (0,144) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.039 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Komunikasi (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.** Berdasarkan pengujian, terlihat bahwa Produk dapat memengaruhi Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah. Nasabah yang puas dengan Produk perusahaan cenderung kembali menggunakan produk tersebut. Kepuasan dan kejelasan Komunikasi menjadi faktor penentu dalam membentuk kesetiaan, yang pada akhirnya membawa pada Loyalitas Nasabah. Kesimpulannya, Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh Produk melalui tingkat Kepuasan Nasabah.

Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Hidayah (2019), Jeany (2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- Komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah (H_1 , diterima);
- Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah (H_2 , diterima);
- Komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas nasabah (H_3 , ditolak);
- Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah (H_4 , ditolak);
- Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas nasabah (H_5 , diterima);
- Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan (H_6 , ditolak);
- Produk terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan (H_7 , diterima);

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi Bank BRI Unit Panji yaitu untuk meningkatkan strategi komunikasi dengan nasabah melalui berbagai saluran pemasaran dan periklanan. Memenuhi harapan pelanggan dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mengintegrasikan strategi komunikasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas

pelanggan merupakan langkah yang disarankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annas T, 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*
- Eva A, Cahya. 2020. *Pengaruh Komunikasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada BRI Syariah KCP Ponorogo*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta
- Hariyanto., Arief, M.Y., dan Praja, Y. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (9) : 1784-1795.
- Jeany, 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa*. Skripsi thesis, Prodi Manajemen
- Jeremia & Djurwati soepeno . 2019. *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana*.
- Kotler, p. dan Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasarana*. Edisi 9. Jakarta: Erlangga
- _____, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sutikno 2019, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Tbk. Cabang Yogyakarta*“.

- Safitri, N. G., Fandiyanto, R., dan Wiryaningtyas, D. P. 2022. "Garuh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Uid. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Situbondo" Jurnal Mahasiswa Entrepreneur. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (5) : 1096-1110.
- Tjiptono, F. 2012. *Brand Manajemen & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- _____. 2012. *Service Manajemen Newujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.