

**KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ANTARA CITRA BPR, KEPERIBADIAN NASABAH,
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BPR BKK MANDIRAJA**

Oleh:

Sri Hayati¹⁾

Email : srihayati27@yahoo.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

ABSTRACT

This aims of this research to determine the effect of the brand image on customer satisfaction, the effect of the brand image on customer loyalty, knowing the influence of personality on customer satisfaction, knowing the influence of personality on customer loyalty, knowing the impact of service quality on customer satisfaction, determine the effect of service quality on customer loyalty, knowing the influence of satisfaction customers on customer loyalty, knowing the effect of customer satisfaction as mediating between image, personality and service quality on customer loyalty BPR BKK MandirajaBanjarnegara district.

Research conducted on customers BPR BKK MandirajaBanjarnegara district in 2016. The analytical method used is Structural Equation Modelling (SEM). Based on the results of data analysis can be concluded there is the influence of brand image on customer satisfaction, there is the influence of brand image on customer loyalty, there is the influence of personality on customer satisfaction, there is the influence of personality on customer loyalty, there is the influence of service quality on customer satisfaction, there is the influence of service quality on loyalty customers, there is the influence of customer satisfaction on customer loyalty, customer satisfaction is not a mediating variable between image, personality and service quality and customer loyalty.

Keywords : Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Latar Belakang Masalah

Sektor usaha di Indonesia terdiri atas usaha mikro, kecil, menengah dan besar. Setiap jenis usaha membutuhkan batuan permodalan untuk menjalankan usaha dan mengembangkan usahanya. Demikian juga dengan usaha mikro dan

usaha kecil merupakan segmen yang perlu dilayani. Pemerintah melayani bantuan perkreditan untuk kelompok usaha tersebut yang disalurkan melalui bank-bank milik pemerintah. Adanya banyak bank milik pemerintah dan swasta tetap saja ada celah yang bisa dimanfaatkan dalam membantu permodalan kelompok usaha mikro dan kecil tersebut yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan.

Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lumbung Pitih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan/atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Ketentuan tersebut diberlakukan karena mengingat bahwa lembaga-lembaga tersebut telah berkembang dari lingkungan masyarakat Indonesia, serta masih diperlukan oleh masyarakat, maka keberadaan lembaga dimaksud diakui. Oleh karena itu, UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 memberikan kejelasan status lembaga-lembaga dimaksud. Untuk menjamin kesatuan dan keseragaman dalam pembinaan dan pengawasan, maka persyaratan dan tatacara pemberian status lembaga-lembaga dimaksud ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah (Anonim, 2013).

Peraturan pemerintah tidak mengekang lembaga keuangan mikro, tetapi memberikan keleluasaan bagi mereka untuk berkembang, sehingga tumbuh BPR baik dari pemerintah daerah maupun dari pihak swasta. Tumbuhnya BPR membuat persaingan antar BPR semakin ketat. Persaingan semakin ketat ketika bank- umum membuka unit pelayanan sampai di tingkat kecamatan. Menghadapi persaingan yang ketat tentunya setiap bank memiliki rumusan strategi pemasaran untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin agar nasabah merasa puas dan loyal kepada perusahaan. Loyalitas nasabah akan memberikan jaminan kelangsungan hidup usaha BPR, oleh karena itu perlu diidentifikasi variabel-variabel yang dapat membuat konsumen puas dan loyal kepada perusahaan.

BPR sebagai bank mikro memiliki citra yang kuat sebagai bank mikro yang dekat dengan rakyat dibandingkan bank lainnya. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi BPR untuk selalu dekat dengan rakyat dan tidak merubah diri dari BPR menjadi bank umum. Citra BPR semakin kuat karena keberadaannya di tiap kecamatan dan karyawan yang siap jemput bola ke nasabah. Citra yang melekat sebagai bank perkreditan rakyat ini membuat nasabah penabung maupun debitur merasa puas. Perasaan puas sebagai konsumen ini membuat konsumen loyal kepada BPR. Hal ini sesuai dengan penelitian Donio dan Passiante (2006) serta penelitian Kashif et.al (2015) dapat diketahui adanya pengaruh kepuasan konsumen perusahaan perbankan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan informasi dari penelitian tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berarti perlu upaya untuk memperbaiki kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas. Berdasarkan penelitian Zins (2001) dan Ball et al (2004) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen perusahaan sektor perbankan. Adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada harapan dalam diri nasabah tentang citra yang menjadikan konsumen merasa puas. Setelah konsumen merasa puas diharapkan konsumen akan merasa loyal. Berdasarkan penelitian Yusof dan Ariffin (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen.

Seorang puas juga disebabkan oleh kepribadian. Kepribadian merupakan kecenderungan individu dasar dan, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Five Factor Model (FFM) (McCrae & Costa, 2008), terdiri agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, and openness-to-experience. Individu dapat menyimpulkan dan mengungkapkan secara akurat apa ini kecenderungan dasar dari perilaku mereka sendiri dan pengalaman (McCrae & Costa, 2008). Penelitian Hultman et.al (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif kepribadian terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan kepribadian yang semakin baik menunjukkan seseorang semakin puas. Demikian pula dengan penelitian Zhou & Lu (2011) menunjukkan adanya pengaruh dimensi kepribadian terhadap kepuasan. Dimensi kepribadian tersebut antara lain adalah Extroversion, Intellect dan Conscientiousness. Selain kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan, kepribadian juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Hasiri dan Afghanpour (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh kepribadian terhadap loyalitas.

Kepuasan konsumen juga dapat di jaga dengan mewujudkan konsumen yang puas atas pelayanan. Perusahaan perbankan seperti BPR adalah melayani nasabah dalam kebutuhan menabung dan meminjam uang. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin puas seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Murali et. al (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan penmelitian Hapsari et. Al (2016) dapat diketahui adanya peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian Murali (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Adanya hubungan antar variabel citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas serta konsumen adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa ada model yang menghubungkan antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas, melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Pengembangan Model

1. Pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler,2003). Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004). Dalam penelitian ini citra dikaitkan dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang berada dibawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan penelitian Zins (2001) dan Ball et al (2004) diperoleh hasil penelitian terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen perusahaan perbankan. Adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada harapan dalam diri nasabah tentang citra yang menjadikan konsumen merasa puas. Setelah konsumen merasa puas diharapkan konsumen akan merasa loyal. Berdasarkan penelitian Yusof dan Ariffin (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian.

H₁ = Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

H₂ = Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

2. Pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Kepribadian adalah kecenderungan dasar individu yang terdiri agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, and openness-to-experience (McCrae & Costa, 2008). Penelitian Hultman et.al (2015), Zhou & Lu (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif kepribadian terhadap kepuasan. Dimensi kepribadian tersebut antara lain adalah Extroversion, Intellect dan Conscientiousness. Selain kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan, kepribadian juga berpengaruh terhadap loyalitas. (Hasiri dan Afghanpour, 2016) yang menunjukkan adanya

pengaruh kepribadian terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian:

H₃ = Terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

H₄ = Terdapat pengaruh kepribadian terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan sebagai 'tindakan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik'. Seperti yang dikemukakan oleh peneliti (Lim dan Palvia, 2001) ikatan yang terjadi di departemen layanan pelanggan dari sebuah organisasi dengan tujuan berurusan dengan pelanggan dan memuaskan tuntutan mereka, termasuk keluhan, penanganan klaim, dan penagihan. Seperti yang diterapkan untuk perusahaan manufaktur saat ini teramati bahwa produk nyata tidak dapat dipisahkan dari berwujud layanan pelanggan, dan tidak hanya produk itu sendiri harus secara teknis kompetitif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi juga masalah terkait dengan layanan lainnya (Farahani et al . 2011). Bahkan, hal ini ditunjukkan oleh banyak peneliti bahwa layanan adalah salah satu cara untuk membedakan produk dari yang dari pesaing dan dapat mewakili efektif keunggulan kompetitif (Mathe dan Shapiro, 1993) dan karena ini alasan perusahaan telah mulai lebih memperhatikan layanan pelanggan. operasi manufaktur dan jasa memiliki karakteristik yang sama, namun sebagian besar layanan diciptakan pada antarmuka pelanggan. Melihat kinerja kualitas pelayanan, Model yang mengidentifikasi lima kesenjangan kunci yang dapat menimbulkan masalah dalam pelayanan dan lima elemen berikut dianggap paling penting untuk pembeli atau pelanggan (Parasuraman dan Grewal, 2000).

- a. Kelan-yang mewakili kemampuan organisasi untuk melakukan layanan yang dijanjikan,
- b. Jaminan-yang menkan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan,
- c. Tangibles-yang mewakili fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil,
- d. Empati-yang diti dengan perhatian peduli dan individu perusahaan menyediakan pelanggan,
- e. Responsiveness yang melambangkan kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat

Penelitian yang menghubungkan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu penelitian Murali et. al (2016). Hapsari et. Al (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Murali (2016) juga

menunjukkan adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian:

H₅ = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

H₆ = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

4. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

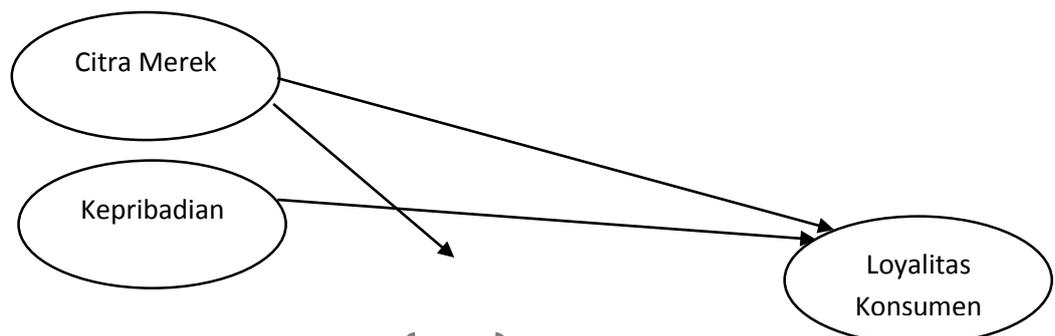
Nasabah yang puas akan berusaha menjaga hubungan baik dengan pihak bank. Hubungan baik ini akan menjadikan seorang nasabah menjadi nasabah yang loyal. Berdasarkan penelitian Donio dan Passiante (2006) serta penelitian Kashif et.al (2015) dapat diketahui adanya pengaruh kepuasan konsumen perusahaan perbankan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian:

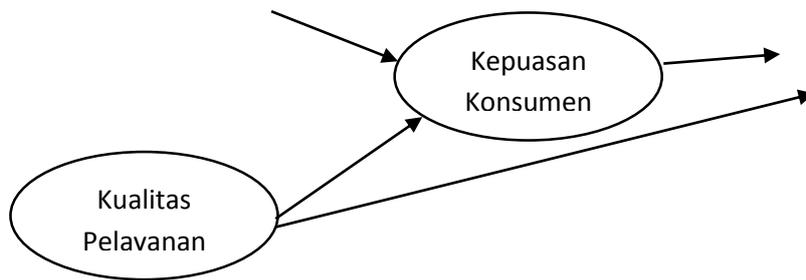
H₇ = Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

5. Kepuasan nasabah sebagai memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Variabel eksogen yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas variabel citra, kepribadian dan kualitas pelayanan. Variabel tersebut berdasarkan penelitian terdahulu di atas berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₈ = Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.





Gambar 1. Pengembangan Model Penelitian

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian
Penelitian ini merupakan penelitian survey terhadap nasabah debitur di PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
2. Obyek Penelitian
Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kepribadian, kualiyas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
3. Lokasi Penelitian
Lokasi penelitian ini adalah PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Kantor Kas Kota Banjarnegara yang beralamat di Jl Letjend Suprpto No. 112 Banjarnegara.
4. Populasi dan Sampel
 - a. Populasi
Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah debitur PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Kas Kota Banjarnegara.
 - b. Sampel
Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yaitu debitur PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara tahun 2015 yang terpilih menjadi sampel. Sampel dipilih dengan metode simple random sampling. Karena ukuran populasi sudah diketahui, setelah itu untuk menentukan ukuran sampel menurut Umar (2002) menggunakan rumus Slovin, alasan memakai rumus Slovin ini karena populasi dari penelitian ini sudah diketahui sebelumnya. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Presisi (derajat kesalahan = 5%)

5. Sumber Data
 - a. Data primer, berupa data mengenai variabel citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada debitur PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Kas Kota Banjarnegara.
 - b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian yaitu, buku-buku dan jurnal tentang citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
6. Definisi Operasional Dan Definisi Konseptual
 - a. Loyalitas
 - 1) Definisi konsep

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.
 - 2) Definisi Operasional

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, yaitu keinginan nasabah untuk tetap menjadi debitur setelah masa peminjaman selesai dan tidak ada keinginan untuk pindah menjadi debitur bank lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kashif et. al, 2015):

 - a) Akan berkunjung lagi untuk memanfaatkan jasa pelayanan yang sama
 - b) Akan berkunjung lagi untuk memanfaatkan jasa pelayanan yang lain
 - c) Merekomendasikan ke orang lain
 - d) Merekomendasikan ke keluarga
 - e) Berkata positif tentang pelayanan bank
 - b. Kepuasan konsumen
 - 1) Definisi konsep

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang berada dibawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa (Kotler dan Keller, 2009).

2) Definisi Operasional

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah debitur dalam merasakan pelayanan pemberian kredit dan pelayanan pembayaran angsuran kredit. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kashif et. al, 2015)

- a) Perasaan puas secara keseluruhan
- b) Perasaan puas bersepakat transaksi dengan bank
- c) Perasaan puas setelah merasakan pelayanan petugas
- d) Perasaan puas setelah menggunakan jasa perbankan
- e) Perasaan puas selama melakukan pembayaran angsuran

c. Citra Merek

1) Definisi konsep

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler,2003). Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003).

2) Definisi Operasional

Citra merek yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek BPR sebagai lembaga perbankan kredit mikro. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sääksjärvi & Samiee, 2011) :

- a) Brand credibility
- b) Brand character
- c) Overall attitude toward the brand
- d) Brand feelings

d. Kepribadian

1) Definisi konsep

Kepribadian adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas (Koswara, 2001).

2) Definisi Operasional

Kepribadian dalam penelitian ini adalah tingkah laku individu nasabah dalam kehidupan sehari-hari. Indikator kepribadian dalam penelitian ini menggunakan indikator kepribadian menurut McCrae & Costa (2008) yang terdiri atas:

- a) Openness-To-Experience
- b) Conscientiousness
- c) Extraversion
- d) Agreeableness
- e) Neuroticism

e. Kualitas pelayanan

1) Definisi konsep

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan sebagai tindakan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik. Seperti yang dikemukakan oleh peneliti (Lim dan Palvia, 2001).

2) Definisi Operasional

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh bank kepada debitur BPR BKK Mandiraja. Indikator yang digunakan adalah (Parasuraman, A., Grewal, 2000):

- a) Keandalan
- b) Jaminan
- c) Tangibles
- d) Empati
- e) Responsiveness

Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dengan SEM. Dalam fenomena manajemen (bisnis) sebuah variable tergantung dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas, demikian juga beberapa variabel bebas mampu mempengaruhi beberapa variabel tergantung, sehingga akan tampak sangat rumit. Model ini pada dasarnya dapat di analisis dengan menggunakan analisis regresi maupun analisis jalur, namun dalam prakteknya akan tidak efisien karena masing-masing sub struktur harus dianalisis satu persatu kemudian baru di gabungkan menjadi sebuah model yang utuh. Permasalahan yang rumit tersebut dapat di analisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program AMOS.22.00. Dengan demikian teknik SEM memungkinkan seorang peneliti untuk menguji beberapa variable dependen sekaligus, dengan beberapa variable independent. (Ferdinand, 2005).

2. Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model), dan analisis jalur (path analysis). Dengan demikian di dalam Structural Equation Modelling (SEM) dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model structural) (Sugiyono, 2012).

3. Uji mediasi dengan Sobel t test

Pengujian hipotesis kedelapan yaitu kepuasan nasabah memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2009) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .
- b. Identifikasi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Str error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya str error pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah s_{ab}
- c. Menghitung s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

- d. Menghitung uji t yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

- e. Penentuan H_0 dan H_1

H_0 : Kepuasan nasabah tidak memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

H_1 : Kepuasan nasabah memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

- f. Kriteria penerimaan hipotesis :

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada dalam model penelitian, maka digunakan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan level of confidence 95% atau $\alpha = 0,05$ (significance level). Kriteria Hipotesis:

H_0 ditolak jika $p \geq 0,05$ (H_0 diterima)

H_0 diterima jika $p < 0,05$ (H_0 ditolak).

Hasil Penelitian

1. Uji kriteria goodness of fit

Tabel 1. Indeks pengujian kelayakan model structural equation modelling

Goodness of fit index	Cut-of value	Hasil analisis	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	279.29	283,887	Baik
Significancy probability	≥ 0.05	0,030	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Baik
GFI	≥ 0.90	0,844	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,806	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,173	Baik
TLI	≥ 0.95	0,975	Baik
CFI	≥ 0.95	0,978	Baik

a. Chi square- χ^2

Salah satu alat uji untuk mengukur overall fit adalah likelihood ratio Chi-Square statistic. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-Square-nya rendah. Semakin kecil nilai Chi-Square semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut of value sebesar $P > 0,05$ (Hulland dalam Ferdinand, 2000). Dalam penelitian ini nilai Chi-Square yang didapatkan adalah sebesar 283,887 dengan nilai $p = 0,030$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk model yang baik atau model struktural yang dihasilkan menunjukkan model terbaik.

b. RMSEA – The Root Mean Square Error Of Approximation

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan goodness-of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Brown & Cudeck dalam Ferdinand, 2000). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,037. Dengan demikian model ini termasuk a very good fit karena nilai RMSEA-nya kurang dari 0,08.

c. GFI- Goodness of Fit Index

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit dan suatu model dapat dikatakan very good jika nilai GFInya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2000). Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,844. Nilai ini lebih kecil dari angka 0,90 sehingga termasuk marginal.

d. AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang

dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,806. Nilai ini lebih kecil dari 0,90 sehingga termasuk marginal.

e. CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy

CMIN/DIF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2000). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,173. Dengan demikian model ini termasuk a very good fit karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

f. TLI-Tucker Lewis Index

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner dan Homburg, 1996) dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,975. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk baik.

g. CFI-Comparative Fit Index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi a very good fit (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,978. Nilai ini lebih besar dari 0,95 sehingga termasuk baik.

2. Structural Equation Modelling (SEM)

Tabel 2. Hasil analisis structural equation modelling

	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	Citra_Merek	0.259	0.088	2.882	0.004
Kepuasan_Konsumen	Kepribadian	0.310	0.088	3.423	0.000
Kepuasan_Konsumen	Kualitas_Pelayanan	0.289	0.081	3.204	0.001
Loyalitas_Nasabah	Kepuasan_Konsumen	0.214	0.105	2.031	0.042
Loyalitas_Nasabah	Citra_Merek	0.197	0.091	2.092	0.036
Loyalitas_Nasabah	Kepribadian	0.232	0.092	2.435	0.015
Loyalitas_Nasabah	Kualitas_Pelayanan	0.218	0.084	2.303	0.021
X4	Citra_Merek	0.797			
X3	Citra_Merek	0.846	0.098	10.197	0.000
X2	Citra_Merek	0.803	0.106	9.546	0.000
X1	Citra_Merek	0.820	0.111	9.652	0.000

X9	Kepribadian	0.799			
X8	Kepribadian	0.816	0.093	10.241	0.000
X7	Kepribadian	0.843	0.108	10.376	0.000
X6	Kepribadian	0.811	0.102	9.627	0.000
X5	Kepribadian	0.813	0.104	9.809	0.000
X14	Kualitas_Pelayanan	0.823			
X13	Kualitas_Pelayanan	0.832	0.092	10.727	0.000
X12	Kualitas_Pelayanan	0.822	0.104	10.529	0.000
X11	Kualitas_Pelayanan	0.801	0.096	9.872	0.000
X10	Kualitas_Pelayanan	0.764	0.095	9.487	0.000
X15	Kepuasan_Konsumen	0.837			
X16	Kepuasan_Konsumen	0.868	0.093	12.157	0.000
X17	Kepuasan_Konsumen	0.826	0.092	11.145	0.000
X18	Kepuasan_Konsumen	0.831	0.092	11.226	0.000
X19	Kepuasan_Konsumen	0.853	0.087	11.577	0.000
X20	Loyalitas_Nasabah	0.805			
X21	Loyalitas_Nasabah	0.841	0.109	10.656	0.000
X22	Loyalitas_Nasabah	0.815	0.104	10.119	0.000
X23	Loyalitas_Nasabah	0.770	0.108	9.409	0.000
X24	Loyalitas_Nasabah	0.846	0.105	10.524	0.000

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2 dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

Substruktur 1

$$KK = 0,259 CM + 0,310 Kep + 0,289 KP + Z_1$$

Substruktur 2

$$LN = 0,214 KK + 0,197 CM + 0,232 Kep + 0,218 KP + Z_2$$

Keterangan:

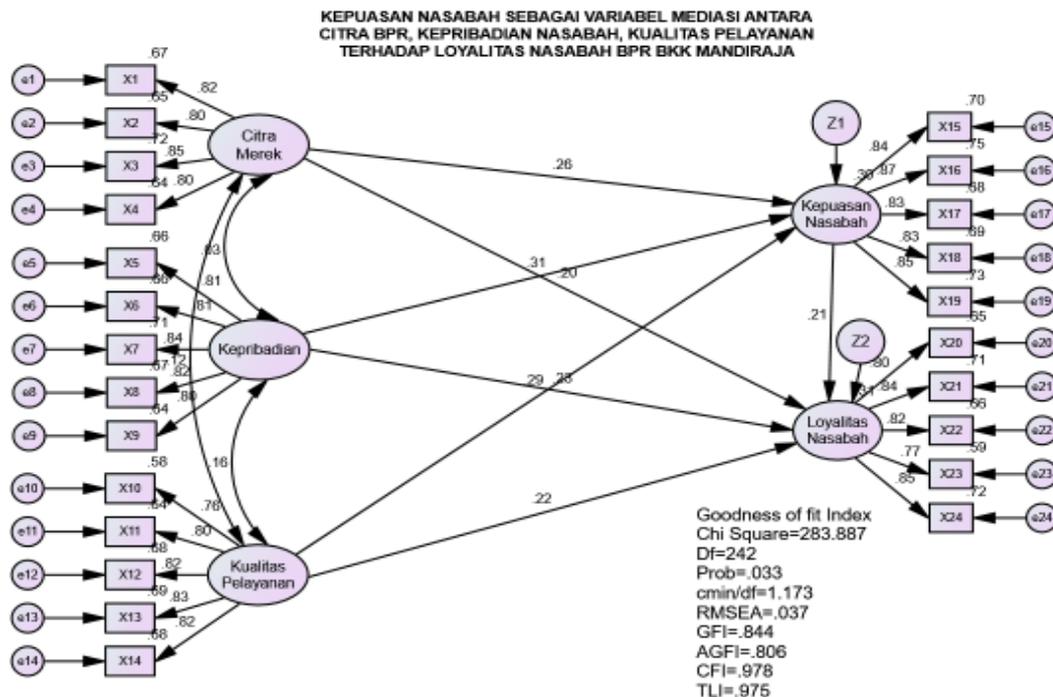
LN = Loyalitas nasabah

KK = Kepuasan nasabah

CM = Citra Merek

Kep = Kepribadian

KP = Kualitas Pelayanan



Gambar 2. Hasil analisis structural equation modelling

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien jalur variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin kuat citra sebuah BPR maka nasabah akan semakin puas menerima pelayanan jasa perbankan dari BPR BKK Mandiraja. Nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien jalur variabel kepuasan nasabah terhadap Kepribadian sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan variabel Kepribadian memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin kuat kepribadian dalam bekerja maka akan semakin kuat kepribadiannya. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepribadian terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin puas nasabah BPR BKK Mandiraja. Nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal

ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Nilai koefisien jalur variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya puas karyawan dalam bekerja maka semakin baik loyalitas nasabahnya. Nilai signifikansi sebesar 0,042. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan nasabah terhadap Kualitas Pelayanan.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah karyawan

Nilai koefisien jalur variabel Citra Merek terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin kuat Citra Merek seorang karyawan maka akan loyalitas nasabahnya akan semakin baik. Nilai signifikansi sebesar 0,036. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas nasabah.

f. Pengaruh Kepribadian terhadap loyalitas nasabah karyawan

Nilai koefisien jalur variabel Kepribadian terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan variabel Kepribadian memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin kuat Kepribadian maka akan semakin baik loyalitas nasabahnya. Nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepribadian terhadap loyalitas nasabah.

g. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah karyawan

Nilai koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin kuat Kualitas Pelayanan maka akan semakin baik loyalitas nasabahnya. Nilai signifikansi sebesar 0,021. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat empat model. Model pertama adalah variabel endogen Citra Merek, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan variabel eksogen kepuasan nasabah. Model kedua adalah variabel eksogen Citra Merek, kepribadian dan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan variabel endogen loyalitas nasabah. Koefisien determinasi dapat diperoleh dari analisis Structural Equation Modelling (SEM). Nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. Nilai koefisien determinasi (R^2)

Model	Variabel endogen	R^2
1	Kepuasan nasabah	0,296
2	Loyalitas nasabah	0,309

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada variabel eksogen kepuasan nasabah sebesar 0,296. Hal ini berarti variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel variasi variabel eksogen citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan sebesar 29,6 persen, sisanya 70,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi pada variabel eksogen loyalitas nasabah sebesar 0,309. Hal ini berarti variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel variasi variabel eksogen citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebesar 30,9 persen, sisanya 69,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan dengan uji sobel t test. Hasil uji sobel t test tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.12. Hasil uji sobel t test

Hubungan antar variabel penelitian	Nilai uji t	Nilai t tabel (0,05;122)	Keterangan
Citra Merek- Kepuasan nasabah - Loyalitas nasabah	1.614	1.9796	Tidak memediasi
Kepribadian - Kepuasan nasabah - Loyalitas nasabah	1.713	1.9796	Tidak memediasi
Kualitas Pelayanan- Kepuasan nasabah - Loyalitas nasabah	1.720	1.9796	Tidak memediasi

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel, sehingga t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya dalam model yang dianalisis terntara komitmen yang terdiri atas Citra Merek , Kepribadian dan Kualitas Pelayanan tidak menjadi variabel mediasi antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

6. Pembahasan

- a. Pembahasan pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis pertama yang terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara diterima. Demikian juga dengan hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler,2003). Citra merek ini meliputi kredibilitas merek BPR BKK Mandiraja, karakteristik BPR BKK Mandiraja, perilaku yang berkaitan dengan ketertarikan merek dan BPR-BKK Mandiraja sudah menjadi merek yang melekat dalam benak debitur sebagai bank yang membantu permodalan usahanya. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tersebut menunjukkan jika citra BPR BKK Mandiraja sebagai sebuah bank yang melayani kredit mikro sudah melekat dalam benak nasabah yang mengakibatkan nasabah merasa puas bermitra dengan BPR BKK Mandiraja. Kekuatan BPR-BKK Mandiraja sebagai sebuah bank yang melayani kredit mikro ternyata juga membuat nasabah loyal kepada bank.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zins (2001) dan Ball et al (2004) diperoleh hasil penelitian terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen perusahaan perbankan. Berdasarkan penelitian Yusof dan Ariffin (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada harapan dalam diri nasabah tentang citra yang menjadikan konsumen merasa puas. Setelah konsumen merasa puas diharapkan konsumen akan merasa loyal.

- b. Pembahasan pengaruh kepribadian terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui kepribadian berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis ketiga yang terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara diterima. Demikian juga dengan hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh kepribadian terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

Kepribadian adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas (Koswara, 2001). Adanya pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan

seseorang yang memiliki pribadi yang makin baik yaitu pribadi yang pemaaf, penyayang dan suka membantu orang lain, berhati-hati dalam melakukan segala tindakan, terbuka kepada orang lain tentang kehidupan, tidak mudah merasa khawatir atas segala sesuatu yang menimpa dan mudah menerima ide-ide baru dari orang lain akan semakin puas dan loyal kepada BPR BKK Mandiraja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hultman et.al (2015), Zhou & Lu (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif kepribadian terhadap kepuasan. Dimensi kepribadian tersebut antara lain adalah Extroversion, Intellect dan Conscientiousness. Selain kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan, kepribadian juga berpengaruh terhadap loyalitas. (Hasiri dan Afghanpour, 2016) yang menunjukkan adanya pengaruh kepribadian terhadap loyalitas

c. Pembahasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara diterima. Demikian juga dengan hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah konsisten dengan penelitian Murali et. al (2016) dan Hapsari et. Al (2016). Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka akan membuat nasabah semakin puas dan loyal dengan BPR-BKK Mandiraja. Kepuasan nasabah tersebut ditentukan dengan kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan, semakin baik jaminan, perwujudan, empati dan ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah maka akan membuat nasabah semakin puas dan loyal.

d. Pembahasan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan peningkatan kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara, berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian yang ke ketujuh yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karyawan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Donio dan Passiante (2006) serta penelitian Kashif et.al (2015). Hal ini menunjukkan nasabah yang puas akan berusaha menjaga hubungan baik dengan pihak

bank. Hubungan baik ini akan menjadikan seorang nasabah menjadi nasabah yang loyal.

- e. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah dapat langsung di perbaiki dengan memperbaiki citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan, karena dengan memperbaiki variabel tersebut dapat membuat nasabah menjadi puas dan loyal.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara
3. Terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
4. Terdapat pengaruh kepribadian terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara
7. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara
8. Kepuasan konsumen tidak menjadi variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Saran

1. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memperbaiki citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan memperbaiki citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
3. Model penelitian dapat dilengkapi dengan menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2013. Bank Perkreditan Rakyat. https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Perkreditan_Rakyat. Diakses tanggal 25/2/2016.
- Alma. Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Ball, Dwayne, Pedro Simões Coelho, Alexandra Machás. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 9 pp. 1272 – 1293
- Costa, Paul T. & Robert R. McCrae. 2003. *Personality in Adulthood Second Edition A Five Factor Theory Perspective*. The Guilford Press. New York. London
- Donio, Jean, Paola Massari Giuseppina Passiante 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss 7 pp. 445 – 457
- Ferdinand Augusty T., A, 2005, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hapsari Raditha, Michael Clemesa, David Deana. 2016. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 388 – 395
- Hasiri, Mohammad Aghapour, dan Mona Afghanpour. 2016. Investigation Of The Factors Affective On The Loyalty of Customers In Banking Industry In The Framework Of The Model Of Personality Characteristics Of Personnel (Case study: Sepah Bank in Mazran Province). *Procedia Economics and Finance* 36 (2016) 490 – 501
- Hultman, Magnus, Dionysis Skarmas, Pejvak Oghazi, Hooshang M. Beheshti 2015. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Kashif, Muahmmad. Sharifah Suzana. Wan Shukran Mohsin. Abdul Rehman. Syamsulang Sarifuddin. 2015. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33
- Farahani, R., Rezapour, S., Karda, L., 2011. *Logistics Operations and Management: Concepts and Models*. Elsevier, United States
- Koswara, E. 2001. *Teori-teori Kepribadian Edisi II*. Bandung : PT Eresco.

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lim, D., Palvia, P.C., 2001. EDI in strategic supply chain: Impact on customer service. *Int. J. Inf. Manag.* 21 (3), 193–211
- Mathe, H., Shapiro, R.D., 1993. *Integrating Service Strategy in the Manufacturing Company*. Chapman & Hall, London, UK.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. 2008. *The five-factor theory of personality. Handbook of Personality (3rd ed.). Theory and Research*. Guilford Press
- Murali S, S. Pugazhendhi, Muralidharan. 2016. Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (2016) 67–83
- Parasuraman, A., Grewal, D., 2000. Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *J. Acad. Mark. Sci.* 28 (1), 9–16.
- Sääksjärvi, Maria & Saeed Samiee. 2011. Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011) 169–177
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 17, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Yusof, Jamaliah Mohd, Shahira Ariffin. 2016. The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 350 – 357

Zins, H. Andreas 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Iss: 3 pp. 269 – 294

Zhou, T. And Lu, Y. 2011. The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce. *Int. J. Hum.-Comput. Int.* 27, 6, 545–561