

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi)**

TESIS

**Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada
program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah
Jember**



**Oleh :
ACHMAD ANSORI**

1920412060

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi)**

TESIS

**Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada
program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah
Jember**



**Oleh :
ACHMAD ANSORI**

1920412060

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2022**

PERNYATAAN

Saya yang bertantada tangan di bawah ini :

Nama : ACHMAD ANSORI
NIM : 1920412060
Prodi : Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah
Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi) adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 07 Januari 2022

Yang menyatakan,



ACHMAD ANSORI

1920412060

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi)**

Oleh :

ACHMAD ANSORI

1920412060

Pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Nurul Qomariah, SE, MM
NPK. 06 03 426


Dr. Nursaid, ST, MM
NPK. 15 09 773

PENGESAHAN

Tesis berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi)* telah diuji dan disahkan oleh Prodi Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 07 Januari 2022

Tempat : Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Ketua,


Dr. Ni Nyoman Putu Martini G, SE, MM

NPK. 02 03 499

Anggota I



Dr. Nurul Qomariah, SE, MM
NPK. 06 03 426

Anggota II

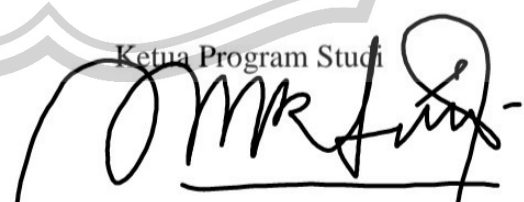

Dr. Nursaid, ST, MM
NPK. 15 09 773

Mengesahkan :

Direktur,


Dr. Asadi Sanosra, SE, MM
NPK. 05.09.478

Ketua Program Studi


Dr. Ni Nyoman Putu Martini G, SE, MM
NPK. 02 03 499

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi)”

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam– dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Dr. Abadi Sanosra, SE, MM selaku Direktur Program Studi Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus ketua tim penguji yang telah banyak memberikan masukan atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Dr. Ni Nyoman Putu Martini, SE, MM selaku penguji yang memberikan masukan yang sangat berarti untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Nurul Qomariah, SE, MM selaku pembimbing utama yang membimbing dan memberikan masukan yang sangat berarti untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Nursaid, MM. selaku Pembimbing anggota yang telah membimbing dan memberikan masukan untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh staf pengajar Program Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
7. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2019/2020 yang selama ini telah banyak memberikan

dorongan, motivasi, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

9. Kepada rekan dan pimpinan PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian bersama dengan nasabahnya.
10. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, Januari 2022

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PERSETUJUAN TESIS	iv
PENGESAHAN TESIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	11
2.1.2. Pemasaran	14
2.1.3. Kualitas Layanan	19
2.1.4. <i>Brand image</i>	22
2.1.5. Kepuasan Pelanggan	25
2.1.6. Loyalitas Pelanggan	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Pengembangan Hipotesis	51
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	51
2.3.2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Nasabah	52
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	53
2.3.4. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Nasabah	54
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	56
2.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah	58
2.3.7. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah	58
2.4 Kerangka Konseptual	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Desain Penelitian	61
3.2 Fokus Penelitian	62
3.3 Variabel Penelitian	62
3.4 Definisi Operasional	63

3.5 Jenis dan Sumber Data	67
3.6 Populasi dan Sampel	68
3.7 Metode Pengumpulan Data	69
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	70
3.9 Teknik Analisis.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	75
4.2 Karakteristik Responden	96
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	99
4.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan	99
4.3.2. Variabel <i>Brand image</i>	100
4.3.3. Variabel Kepuasan Nasabah	102
4.3.4. Variabel Loyalitas Nasabah	103
4.4 Hasil Analisa Data.....	105
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	105
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	107
4.4.3 Rangkuman Uji Hipotesis	114
4.5 Pembahasan	114
4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	114
4.5.2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	116
4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	117
4.5.4. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Nasabah	118
4.5.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	119
4.5.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah	121
4.5.7. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah	122
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Keterbatasan Penelitian	124
5.3 Saran	124

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data BPR di Kabupaten Banyuwangi	6
Tabel 1.2	Jumlah nasabah dan Data Pergerakan Nasabah selama Tahun 2020-juni 2021	7
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	97
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	98
Tabel 4.4	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel KUALITAS PELAYANAN	99
Tabel 4.5	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Brand image</i>	101
Tabel 4.6	Distribusi Responden atas Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah	102
Tabel 4.7	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah.....	104
Tabel 4.8	<i>Combined loadings and cross-loadings</i>	105
Tabel 4.9	Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable.....	106
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	106
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	107
Tabel 4.12	Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	109
Tabel 4.13	<i>Total Effects</i>	110
Tabel 4.14	Uji Model Penelitian	112
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi.....	113
Tabel 4.16	Rangkuman Uji Hipotesis.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Grand Theory</i>	11
Gambar 2.2	Empat Sifat Jasa.....	15
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	59
Gambar 4.1	Hasil Analisis Jalur.....	112

